



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

SOLUCIÓN DIGITAL PARA MARKETING ONLINE CASO: PROGRAMAS ACADÉMICOS DE POSTGRADO- CHICLAYO PERÚ

César Olivos-Villasis

Piura, julio de 2014

FACULTAD DE INGENIERÍA

Maestría en Dirección Estratégica en Tecnologías de la Información

Olivos, C. (2014). Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado-Chiclayo Perú. Tesis de maestría en Dirección Estratégica en Tecnologías de la Información. Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una [licencia](#)
[Creative Commons Atribución-](#)
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE INGENIERÍA



**SOLUCIÓN DIGITAL PARA MARKETING ONLINE. CASO: PROGRAMAS
ACADÉMICOS DE POSTGRADO – CHICLAYO PERÚ**

Tesis para optar el Grado de
Máster en Dirección Estratégica de Tecnologías de Información

CÉSAR LUIS JESÚS OLIVOS VILLASIS

Asesor: Mgtr. Federico Wiese López

Piura, Julio 2014

A Dios, por ser mi luz y mi fuerza.

Por haber permitido culminar uno de mis grandes anhelos, y por concederme la dicha de llegar a ser Magister.

A mis padres María Ysabel y Luis Alberto, por su gran paciencia en reconocimiento a sus grandes sacrificios, su constante apoyo y sus consejos, permitiéndome así cumplir cada una de mis aspiraciones y enfrentar cada reto en la vida.

Para ti Fiorella Melissa y MariaFe, con mucho afecto, por ser mí apoyo, guía y fuente de inspiración.

Agradecimientos

Quiero expresar el agradecimiento a la prestigiosa Universidad de Piura y a la Fundación Universitaria Iberoamericana - FUNIBER, así como también a todos los profesionales que contribuyeron con la presente, ya que hicieron posible la realización del mismo.

De esta forma se agradece a mis asesores, por su gran paciencia, sus orientaciones y hacer posible la culminación de esta tesis, además de todas aquellos profesionales expertos en sus respectivas áreas que han contribuido de una manera u otra con sus opiniones, sin ello hubiese sido casi imposible la culminación del mismo.

Finalmente, quisiera agradecer a mi centro actual de labores, a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por las facilidades brindadas y por la motivación constante para continuar con mi desarrollo profesional.

Autor.

Índice General

Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	5
Índice general.....	7
Resumen.....	11
Introducción.....	13
Capítulo 1.....	17
Planteamiento del Problema.....	17
1.1. Antecedentes.....	17
1.2. Análisis situacional.....	19
1.3. Justificación.....	20
1.4. Objetivos.....	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos específicos.....	21
1.4.3. Hipótesis.....	21
1.5. Metodología de la Investigación.....	21
1.5.1. Tipo y diseño de investigación.....	21
Capítulo 2 Marco teórico.....	23
2.1. Comercio Electrónico.....	23
2.2. Importancia del diseño en una web site comercial.....	23
2.2.1. Visibilidad.....	24
2.2.2. Reconocimiento.....	25
2.2.3. Feedback o Retroalimentación.....	25
2.2.4. Accesibilidad.....	25
2.2.5. Orientación/Navegación.....	25
2.2.6. Satisfacción.....	25
2.2.7. Lenguaje.....	26
2.2.8. Diseño visual.....	26
2.3. Ventajas teóricas de la técnica Comercio Electrónico.....	26
2.4. Tendencia del comercio electrónico.....	28
2.4.1. Muchos canales, mismo consumidor.....	28
2.4.2. Móvil.....	28

2.4.3. Diseño Contextual	28
2.4.4. Anuncios promovidos.....	29
2.4.5. Marketing de Contenido	29
2.4.6. SEO	29
2.4.7. Analytics.....	30
2.4.8. Internacionalización	30
2.5. E-Commerce en el Perú.....	30
2.5.1. Sector online en Perú.....	32
2.6. Importancia del comercio electrónico para la sociedad	34
2.6.1. Ventajas del E-Commerce	34
2.6.2 Razones para optar por un E-Commerce.....	34
2.7. Tecnología social: generación de contenido por parte del usuario y las redes sociales	34
2.8. Diferencia entre el comercio electrónico y el comercio tradicional	35
2.9. Promoción en las redes sociales	36
2.9.1 Beneficios de promocionarse en las redes sociales:	37
2.10. Web 2.0	37
2.11. Computación en la nube	38
2.11.1. Infraestructura.....	39
2.11.2 Aplicaciones	39
2.11.3. Plataforma como servicio	39
2.11.4. La investigación de mercados por internet	40
2.12. Herramientas para convertir mi sitio web en un estudio de mercado	40
2.13. Modelo de Negocio Digital	41
2.13.1 Publicidad.....	41
2.13.2. Infomediario	42
2.14. El Plan de Marketing Online	43
2.14.1 Promoción de un sitio web	43
2.14.2. Promocionar el sitio web con herramientas tradicionales offline	44
2.15. Claves de un sitio web de alto rendimiento	45
2.15.1. Usabilidad: Factor clave del rendimiento del sitio web.....	45
2.15.2. Indexabilidad	45
2.15.3. Sociabilidad y compatibilidad	46
2.15.4. Conversión de la web	46
2.15.5. Mejorar la conversión en la web.....	47
2.16. Oferta académica de los programas de postgrado de Perú en internet.....	48
2.16.1. Análisis del Mercado: Necesidad del Cliente.	48
Capítulo 3 Solución propuesta.....	49
3.1. Modelo de negocio	49
3.1.1. Propuesta de Valor	49
3.1.2. Canales de Distribución.....	50
3.1.3. Relación con el cliente.....	50
3.1.4 Fuentes de Ingresos	51

3.1.5 Actividades Clave.....	51
3.1.6 Recursos Clave	52
3.1.7 Alianzas Claves	52
3.1.8 Estructura de Costos	52
3.2. Elementos de Kampus	53
3.2.1. Integración con redes sociales	53
3.2.2. Servicio disponible las 24 horas, es permanente	54
3.2.3. Servicio personalizado a un perfil de usuario específico	54
3.2.4. Servicio de tratamiento de datos:.....	54
3.2.5 Permiten dentro de un mismo portal el registro de una oferta académica	55
3.2.6 Cotización y matrícula en el programa de postgrado.....	55
3.2.7. Startup	55
3.2.8. Emprendimiento Tecnológico eje de Kampus.....	55
3.3. Descripción Técnica: Tecnología empleada por Kampus	55
3.3.1. Pasarela de pagos electrónicos: PayPal	55
3.3.2. Envío de un código de confirmación al correo electrónico del cliente	56
3.3.3. Sistema de código RQ	56
3.3.4. Registro en portal web mediante un login de usuario	56
3.3.5. Ajax	56
3.3.6. jQuery.....	56
3.3.7. Php 5.5.....	57
3.3.8. MySQL.....	57
3.3.9. Flash	57
3.3.10. Técnicas para las opciones	57
3.4. Diseño y desarrollo de la propuesta.....	57
3.4.1. Business to consumer (B2C- de negocio a consumidor)	58
3.4.2. Business to business (B2B – de negocio a negocio).....	58
3.5. Estado de desarrollo de la propuesta	59
Capítulo 4 Análisis de Resultados	61
4.1. Resultados obtenidos de la encuesta inicial aplicada al usuario antes de interactuar con Kampus	61
4.1.1. Análisis de los Resultados:	63
4.1.2. A nivel de Tecnología (según expertos)	63
4.2. Descripción y Análisis de las funcionalidades de la solución digital Kampus	63
4.2.1. Registros de perfiles de usuarios individuales y corporativos	63
4.2.2. Inscripciones al programa.....	64
4.2.3. Logeo mediante Facebook o con una cuenta de e-mail	64
4.2.4. Respuestas automáticas por e-mail	64
4.2.5. Contar con un perfil de usuario	64
4.2.6. Subir investigaciones y publicarlas en las Redes sociales	64
4.2.7. Pagos Online a través de paypal con tarjetas de débito o crédito, afiliadas	65
4.2.8. Búsqueda de información	65
4.2.9. Publicidad online	65

4.2.10. Integración con Redes Sociales	65
4.2.11. Traductor de <i>idiomas</i>	66
4.2.12. Compatibilidad con tecnologías móviles	66
4.2.13. Gestión en la Nube con el módulo administración	66
4.2.14. Reportes personalizados y con exportación de datos	66
4.3. Resultados de la encuesta a los usuarios luego de la interacción con Kampus (Muestra Piloto)	67
Conclusiones	69
Recomendaciones	71
Bibliografía	73
Anexos	75

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo plantear una Solución digital para marketing online para el Caso: Programas Académicos de postgrado de Chiclayo - Perú.

Esta propuesta está acorde con la tendencia actual de integración y permite una optimización en las expectativas de los diversos tipos usuarios (personas interesadas en ofertas académicas, empresas y programas de postgrado).

El tipo de investigación es aplicada no experimental y el diseño descriptivo-explicativo. Se utilizó el modelo canvas como herramienta para conceptualizar el modelo de negocio de Kampus.

Los resultados demuestran la efectividad de las herramientas de Tecnologías de Información empleadas en la solución digital para marketing online para el caso de los programas académicos de postgrado.

En conclusión, “Kampus” es un *E-Commerce* que se presenta como una solución digital e innovadora, pionera con los servicios personalizados que brinda, y que permitirá: obtener información de primera mano acorde a un perfil académico y profesional; encontrar una amplia gama de ofertas académicas en un solo portal de una manera integrada; optimizando la gestión y campañas de marketing de los programas de postgrado en Chiclayo – Perú.

Palabras Clave: Solución Digital, Marketing online, Programas Académicos de postgrado, Comercio Electrónico, Web 2.0.

Introducción

Es evidente, que la tecnología se ha masificado rápidamente; y que nos encontramos ante un entorno competitivo y fascinante por su constante cambio.

El cambio cultural en las adquisiciones por internet, que actualmente vivimos, ha generado que el medio online se muestre como una novedosa alternativa que ofrece productos y/o servicios a los usuarios; llevando a las organizaciones a aprovechar este nuevo canal de acceso, logrando así obtener una ventaja competitiva y marcando la diferencia en el mercado.

La sociedad de la información y del conocimiento en la que nos encontramos y el interés por aprovechar las oportunidades que brinda la web 2.0 fueron la motivación para desarrollar la tesis denominada “Solución digital para marketing online. Caso: Programas Académicos de postgrado de Chiclayo – Perú”, la cual brindará respuestas acordes a los requerimientos solicitados por los diversos tipos de usuarios.

El presente estudio ha sido estructurado en 4 capítulos y un apartado denominado Anexos. En el capítulo 1, Planteamiento del problema, se exponen los antecedentes, un análisis situación del tema a tratar, y la relevancia de llevar a cabo la investigación; asimismo, este capítulo nos brinda una visión general del problema planteado, determinando los objetivos a alcanzar, la hipótesis y la metodología empleada.

El capítulo 2, Marco teórico, describe los siguientes temas: El comercio electrónico, tecnología social, el modelo de negocio digital, el marketing online y oferta académica de los programas de postgrado de Perú en internet.

En el capítulo 3, Solución Propuesta. En este capítulo se plantea el modelo de negocio propuesto, los recursos tecnológicos que se deben emplear para generar un modelo de negocio innovador y los servicios con los que cuenta esta propuesta, así como también, el punto de diferenciación con otras plataformas online. Además, se presenta la plataforma *e-commerce* denominada “Kampus”, un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, permitiendo que los usuarios accedan a ellas a través de internet.

Los resultados de la investigación se presentan en el capítulo 4. Se muestran los datos obtenidos referentes a la percepción de la muestra piloto sobre la demanda de

postgrado; además, se analizan los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios (muestra piloto) luego de la interacción con Kampus, demostrándose la efectividad de las herramientas de tecnologías de información empleadas en la solución digital para marketing online para el caso de los programas académicos de postgrado.

Finalmente, se presentan las conclusiones a las que se llegaron luego de la investigación, así como las recomendaciones. Además, las referencias bibliográficas que ayudarán a profundizar sobre el tema en investigación, el glosario con los términos técnicos presentados en el desarrollo de la investigación y el anexo, donde se detalla el diagrama de base de datos de Kampus, el modelo de encuesta inicial aplicada al usuario antes de interactuar con Kampus (Información importante para los programas de postgrado), el modelo de encuesta para el usuario de Kampus, luego de interactuar con esta plataforma y las interfaces de Kampus.

Capítulo 1

Planteamiento del Problema

1.1. Antecedentes

Hoy en día, las organizaciones necesitan marcar la diferencia y aprovechar los recursos de tecnologías de información.¹ Por ello, en la presente investigación se plantea el siguiente tema: Solución digital para marketing online². Caso: Programas académicos de postgrado – Chiclayo Perú.

Cabe señalar que, a nivel internacional existen soluciones online que permiten gestionar eventos como amiendo.com en Europa y eventbrite.com³ en Norteamérica; sin embargo, en Latinoamérica se pueden identificar herramientas web con servicios similares, tal es el caso de Universia y Eventioz, pero estas soluciones web no tienen el mismo alcance que el modelo de negocio que se presenta en este trabajo.

En nuestro país, tampoco se ha registrado este tipo de soluciones que integren la gestión de oferta académica, reservas, pagos online, reportes y demás funcionalidades; por ello se propone la siguiente investigación como una plataforma integrada en base a un perfil de usuario permitiendo el pago electrónico, contribuyendo a los programas de postgrado con el tratamiento de datos y el networking virtual entre los registrados, que sirva como herramienta de marketing certero.

La solución peruana Portaldeingenieria.com solo promociona eventos académicos de ingeniería, por su parte Cursostotales.com es un portal que tiene un mayor acercamiento a la solución pretendida, puesto que da a conocer la oferta académica nacional en varias alternativas como congresos, diplomados, cursos, seminarios entre otros, pero no es información actualizada. En esta misma línea, Universia solo es una red de información académica; en cambio, Eventbrite y Amiendo si son aplicaciones que tienen funcionalidades parecidas pero no con el mismo alcance. Eventioz presenta una cierta aproximación en cuanto a la gestión del registro para eventos, pero no tienen soluciones integrales para la oferta académica y el networking virtual entre los registrados.

¹ Internet y la investigación de mercados». marketing-xxi.com. Accedido 21 de octubre de 2013. <http://www.marketing-xxi.com/internet-y-la-investigacion-de-mercados-30.htm>.

² Uso de las Redes Sociales. Accedido 21 de octubre de 2013. <http://neopublicitat.wikispaces.com/file/view/USO+DE+LAS+REDES+SOCIALES.pdf>

³ Eventbrite apuesta por América Latina y compra Eventioz (buenas noticias para el mundo de los eventos)». Accedido 21 de octubre de 2013. <http://www.whatsnew.com/2013/09/03/eventbrite-apuesta-por-america-latina-y-compra-eventioz-buens-noticias-para-el-mundo-de-los-eventos/>.

En este contexto, en el mercado nacional recientemente el pasado 20 de mayo del 2013, se lanzó Xpomaster⁴, la primera feria online de maestrías y educación ejecutiva en el Perú, que busca reunir a los profesionales e instituciones de postgrado líderes del mercado en un solo lugar. La cual estuvo vigente del 20 de mayo al 23 de junio del 2013.

Xpomaster se presentó como una oferta integral participando: MBAs, maestrías, diplomados, cursos y talleres cortos, idiomas, información de becas y facilidades de estudio, préstamos bancarios. Se lanzó como un portal web que permitía visitar, de manera virtual, a algunas de las más importantes universidades, interactuando, en un mismo lugar y sin tener que estar visitando individualmente cada página de diplomados, maestrías y cursos que se exhibieron en Xpomaster. Entre los beneficios se destacan: Recibir una suscripción gratuita por 6 meses a la edición digital de América Economía, con solo registrarse; informarse de los distintos programas de capacitación ejecutiva desde su computadora, las 24 horas del día; acceder a promociones exclusivas para los visitantes de la feria; interactuar con otros profesionales y compartir experiencias. Los auspiciadores de esta feria fueron: América Economía, Grupo Sura, Banco Falabella, Universidad del Pacífico, BBVA Continental, y la Universidad de Viña del Mar.

XpoMaster, como feria online consolidó en una web la oferta de maestrías y de otros programas de educación ejecutiva de las principales universidades y escuelas de negocios de la región. De acuerdo a los organizadores, su principal ventaja es que, al ser en línea y gratuita, democratiza el acceso a la oferta formativa para profesionales en el país andino. Rafael Zavala, gerente general de Laborum⁵, indicó que la iniciativa es una respuesta del sector privado a la creciente demanda por capital humano que asuma los desafíos del crecimiento económico que observa Perú.

En esta feria online participaron destacadas “*B-Schools*” de la región. Entre ellas INCAE y la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI), que ocupan el primer y segundo lugar, respectivamente, en el Ránking MBA de las Mejores Escuelas Latinas 2013 de América Economía. Además, figuraron otras prestigiosas instituciones como ESAN, PAD, Universidad del Pacífico y otras entidades de Chile y México. Zavala comentó: “Por primera vez el Perú ofrece una oferta tan amplia y completa de servicios educativos para profesionales de una manera tan accesible a todos y, asimismo, económica”. En efecto, el ejecutivo detalló que en la feria online no sólo hay información sobre maestrías, sino que también de otros programas de educación ejecutiva, cursos “*inhouse*” para las áreas de recursos humanos interesadas en el desarrollo y capacitación de su personal, cursos de idiomas, planes de financiamiento y antecedentes sobre becas y tendencias del mercado laboral.

“Tener una Maestría ya dejó de ser un complemento en nuestra hoja de vida, ahora se ha convertido en un requisito indispensable para el profesional de hoy”, nos afirma Laborum. Este portal si es un competidor directo a la propuesta planteada en este trabajo; sin embargo, nosotros tenemos puntos de diferenciación: por ejemplo, nosotros manejamos un perfil de usuario, en el cual se gestionará información de cada usuario; nuestro portal

⁴ XpoMaster Recorrido, 2013. http://www.youtube.com/watch?v=-5AQmCDg2-c&feature=youtu_gdata_player

⁵ Presentan en Perú la feria de educación ejecutiva online XpoMaster | MBA & Educación Ejecutiva - América Economía». Accedido 21 de octubre de 2013. <http://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/presentan-en-peru-la-feria-de-educacion-ejecutiva-online-xpomaster>.

estará disponible 24x7x365; además, la interfaz es multiplataforma, compatible con todo tipo de dispositivos como tablets, celulares, teniendo en cuenta la tendencia de estar cada vez más cerca del usuario y otorgarle servicios personalizados, optimizando sus tiempos para navegar y explorar la oferta académica según sus intereses.

1.2. Análisis situacional

El mercado nacional, está atravesando un cambio cultural en la adopción de las tecnologías de información y ello lo evidenciamos en búsqueda de productos y servicios de manera online y el aumento de las adquisiciones por internet, el medio online se muestra como una novedosa alternativa que ofrece productos y servicios personalizados; ya que, nos encontramos en la sociedad de la información y del conocimiento, por lo tanto debemos de aprovechar este nuevo canal directo de acceso a los usuarios, permitiendo obtener una ventaja competitiva para las organizaciones que utilizan estos recursos de TI. Un estudio elaborado por el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico – CEPLAN⁶ en el 2012 demuestra que Internet, si fuese un Sector Productivo (en la OECD), contribuiría en un 3.4% al PBI; por tanto, tendría mayor peso que la Agricultura y la Minería. Con esto queda demostrada la oportunidad que representa la web 2.0 para las organizaciones, como unidad de negocios donde se invierte recursos, se logran objetivos, por tanto se generan negocios con rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

Con respecto al público objetivo, nos encontramos frente a un mercado cada vez más competitivo y masivo: el sector académico. En el 2010, según la Asamblea Nacional de Rectores – ANR, se registró un número de 782,970 alumnos de pregrado, que representa el 6% de universitarios en Latinoamérica - LATAM, llegando a más de 13 Millones, sin contar postgrado, docentes y profesionales; en tanto que, los estudiantes de postgrado fueron 56,358. Con respecto a los docentes universitarios, UNESCO (2010) señala que se ha observado un crecimiento anual del 6.10%, haciendo un total de casi 900 mil en el 2010; ya para el 2011 se tiene 1 millón de personas en el sector académico en Perú (como se citó en Revista de la Integración, 2011)⁷.

Los miembros del sector académico: Universitarios, docentes, investigadores y profesionales requieren información de la oferta académica en un solo portal. Los usuarios requieren soluciones con funcionalidades personalizadas que permitan gestionar los registros de sus datos de forma integral y vía online; buscar información según intereses, evitando que se pierdan la oferta académica alineada a su perfil profesional y al área de interés. Esto conlleva a que los programas de postgrado mantengan contacto con personas de su misma área, lo que implica gestionar acertadamente las bases de datos, que son importantes para toma de decisiones de las organizaciones y para beneplácito de las empresas. Un reciente estudio muestra que analizando los “likes” de “Facebook”⁸ a través de un algoritmo se puede obtener información de los gustos e intereses de los usuarios; por ello, las soluciones online se presentan como una herramienta de ventaja competitiva para las organizaciones que otorgan servicios personalizados; por ejemplo Facebook cobra por mensajes privados a los famosos.

⁶ Plan Bicentenario - Ceplan». Scribd. Accedido 21 de octubre de 2013.

<http://es.scribd.com/doc/136550015/Plan-Bicentenario-Ceplan>.

⁷ Revista Integración. Accedido 21 de octubre de 2013.

http://www.comunidadandina.org/Upload/2012131103913revista_integracion_8.pdf

⁸ EdgeRank: Descubre Cómo Funciona el Algoritmo de Facebook». David Cantone. Accedido 21 de octubre de 2013. <http://davidcantone.com/facebook-edgerank/>.

En el contexto local, cabe señalar que los programas de postgrado se han ido incrementando considerablemente en la ciudad de Chiclayo, convirtiéndose en un mercado atractivo. Actualmente, ofrecen sus ofertas académicas las Universidades locales como USAT, UNPRG, USS, UDL, UDCH, UCV, USMP; y las escuelas de lima, que también tienen sus programas académicos en Chiclayo, como ESAN, CENTRUM, USIL, poniendo a disposición de los usuarios: maestrías y doctorados.

1.3. Justificación

Nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y fascinante por su constante cambio, con un público cada vez más demandante y exigente; por consiguiente, debemos innovar con nuevos modelos de negocios conforme a las tendencias digitales.

Ante este escenario se propone una solución integral que permita mejorar el marketing online en el caso de los programas académicos de postgrado – Chiclayo. Perú.

El modelo de negocio online que se presenta trata de un portal llamado “*Kampus*” (que en quechua significa “espacios”). El portal académico a medida de sus usuarios. Este portal será un sistema de información web para las escuelas de postgrado el cual permitirá gestionar el proceso de registro a un programa, generando un código “*QR*”, que es una plataforma de tecnología de información en la nube, lo cual permitirá gestionar la información de los usuarios, desde el registro hasta el post servicio; es decir, gestionar el proceso completo del interesado en un programa académico: disponibilidad de información según su perfil, registro, reserva, pago, compartir investigaciones y fotos relacionadas, integración con redes sociales más utilizadas por los usuarios. Siendo éstos servicios gratuitos; sin embargo, habrán servicios “*Premium*” que tendrán un costo para funcionalidades para los programas de postgrado, ello permitirá que el portal genere ingresos para garantizar la solvencia económica del modelo de negocio.

Como servicios “*Premium*” se trabajará con la data microsegmentada, la cual es importante para que las escuelas de postgrado puedan direccionar mejor sus campañas de marketing, y así sacar adelante su oferta académica en el mercado, tanto de maestrías, doctorados, entre otros servicios. El modelo de negocio que se propone, también será capaz de facilitar la tarea de estudio de mercado; generar información sistematizada y ordenada con perfiles de clientes potenciales, lo cual es valioso para las escuelas, pues les ayudará a tomar decisiones estratégicas.

Kampus concentrará la oferta académica en el nivel profesional, la visión es ser la Agenda Académica Nacional y posteriormente Latinoamericana. Con esta herramienta tecnológica las escuelas de postgrado – definitivamente- terciarizan sus procesos de introducción y continuidad en el mercado. Entre los beneficios, según el tipo de usuario, se pueden destacar: 1) para las empresas, posicionar y fortalecer su marca en los consumidores de acuerdo a una segmentación geográfica, demográfica y académica; 2) para las instituciones académicas, gestionar sus procesos de manera virtual, lanzando campañas orientadas a un perfil académico específico y por ello fidelizarán y ganarán más clientes, publicitando su oferta académica a un público segmentado, obteniendo el mayor número de inscritos en la oferta académica que brinden, posicionando su marca, e interactuando directamente con su mercado objetivo; y 3) para los usuarios interesados en un postgrado, quienes encontrarán todas las maestrías y doctorados de su interés y los contactos profesionales según su perfil.

La solución digital que se propone, está a acorde con la tendencia actual de integración, lo que se pretende es simplificar la experiencia del usuario a través del modelo de negocio, cubriendo las necesidades del usuario peruano con respecto a la oferta académica que tienen las instituciones, no solo accediendo a información veraz y en tiempo real, sino que también se podrá realizar transacciones como pagos electrónicos desde cualquier dispositivo móvil. Además añadir que el tema, es de tendencia actual, el mercado de los negocios online está evolucionando, es así que en el *E-commerce Day Lima 2013* los expertos afirmaron que para el 2015 nuestro comercio online se elevará en un 50%. Es por ello que las empresas como el grupo el Comercio y el grupo La República han lanzado pasarelas de pago online propias para el mercado online nacional. En resumen la propuesta de tesis está considerando el contexto de la industria presente y futura.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Plantear una solución digital para marketing online para el caso: Programas Académicos de postgrado de Chiclayo - PERÚ.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar el contexto de los programas de postgrado para conocer las necesidades presentes de los clientes de instituciones universitarias de Chiclayo - Perú.
- Cubrir las necesidades de los diferentes tipos de usuarios que interactuarán con Kampus para obtener ventaja competitiva.
- Apoyar a la gestión estratégica que permita generar la fidelización en los clientes de los programas académicos de Chiclayo - Perú.

1.4.3. Hipótesis

El desarrollo de una solución digital para marketing online permitirá optimizar la gestión y campañas de marketing de los programas de postgrado en Chiclayo – Perú.

1.5. Metodología de la investigación

1.5.1. Tipo y diseño de investigación

Con respecto al tipo de investigación, esta investigación es aplicada no experimental. Aplicada, porque está relacionada con la generación de conocimientos en forma de teoría o métodos que se estima que en un período mediano podrían desembocar en aplicaciones al sector productivo; no experimental, ya que se observa fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos sin manipular deliberadamente variables (Kerlinger, 2002).

Por otro lado, (Arias, 2006) indica un tipo de investigación como proyecto factible a aquellas que se efectúan con el fin de dar respuesta a un problema con una solución práctica. En este sentido, según las características de la presente investigación puede clasificarse como una propuesta de proyecto factible, ya que la misma proposición está basada en una solución digital basada en componentes de factible implementación orientada a satisfacer necesidades en las organizaciones objeto de estudio (Programas académicos de postgrado en general y como caso específico en Chiclayo - Perú).

El diseño es descriptivo, explicativo. Descriptivo, porque se aplica un estudio empírico para describir los distintos acontecimientos y características de una solución digital para marketing online. Caso: Programas académicos de postgrado - Chiclayo Perú; es explicativo, porque define detalladamente el comportamiento de las organizaciones bajo estudio (Programas académicos de postgrado) y las nacientes aproximaciones de éstas con respecto las TICS de apoyo a las mismas.

Capítulo 2

Marco teórico

2.1. Comercio Electrónico

Según Méndiz, A y Victoria, J. (2002)⁹ el fenómeno del comercio electrónico es un hecho muy reciente. Actualmente podemos adquirir cualquier producto o servicio a través de la red, ya sean libros, música, ropa, perfumes, entre otros productos, sin embargo, son muy pocos los internautas que se convierten en consumidores. Según el estudio de Intermarket on-line es muy difícil superar el 2.7% de media ratio de conversación en ventas. Por lo tanto podemos hacernos la siguiente pregunta:

¿Cómo convertir al internauta en consumidor?

La respuesta de esta pregunta pasa por entender dos aspectos básicos:

- Hay que olvidarse del concepto tradicional del consumidor, que le consideraba un sujeto pasivo. El internauta es un sujeto activo que controla todos los pasos del proceso de decisión de compra.
- Otro de los aspectos básicos por lo que el comercio electrónico aún no ha despegado es la falta de confianza. No sólo entendida desde el punto de vista micro, la confianza del internauta variará en función de la tienda virtual.

Por lo tanto, podemos decir que existen una serie de variables que influyen en la forma en la que el internauta percibe la tienda virtual. Una de ellas es el diseño de la tienda, que se convertirá en casi la única referencia para el internauta. Es por ello que es importante diseñar una página web fácil, accesible y entretenida para el consumidor para que este concrete la compra del producto.

2.2. Importancia del diseño en una web site comercial

El éxito del comercio electrónico basado en internet, sobre todo, para una empresa con una marca poco conocida por los públicos, depende, entre otros factores, en un diseño apropiado del sitio web. Sin embargo, uno de los problemas más comunes en el desarrollo de una web comercial, es considerar el diseño como un aspecto independiente a los primeros estadios de concepción del negocio.

En primer lugar, deberíamos preguntarnos por qué una empresa decide llevar a cabo una planificación estratégica para el comercio electrónico y qué opciones tienen. Una empresa puede decidir:

⁹ Libro Publicidad, Comunicación y Marketing en Internet (2002)

- Establecer o no una web comercial.
- Simplemente llevar cabo acciones publicitarias.
- Abrir tiendas on-line como suplemento a las tiendas físicas.
- Establecer una división separada dentro de la empresa para la versión en Internet.
- Decidirse por los negocios en la red. Internet como única opción.

Una vez que se ha decidido vender en internet, la empresa debe establecer una planificación del negocio. Los estadios podrían resumirse en cuatro:

- Análisis de la industria y de la competencia.
- Formulación estratégica: Desarrollo de un plan estratégico a largo plazo.
- Desarrollo o puesta en práctica.
- Valoración del proyecto web.

Por otro lado el diseño centrado en el Usuario o User Centered Design (UCD) es o debe ser una filosofía que involucra a todos los departamentos de la empresa, con el objetivo de crear objetos útiles para el usuario final.

De forma general, el Diseño Centrado en el Usuario (DCU) busca respuestas a estas preguntas, que pueden adaptarse a cualquier situación:

- ¿Quiénes son los usuarios de nuestra web comercial o tienda on-line? ¿Cuál es nuestro público objetivo?
- ¿Cuáles son los objetivos de mi público objetivo?
- ¿Cuál es su nivel de experiencia con la compra online? ¿Qué tipo de web comerciales le gustan? En otras palabras, ¿Ha comprado alguna vez en internet?
- ¿Cuál es la función de la tienda on-line? ¿Qué necesidades satisface?
- ¿Qué información podrían necesitar para hacer más fácil la compra por Internet? Y sobre todo ¿Cómo debe estar presentada?
- ¿Cómo piensan los usuarios que debe funcionar la tienda on-line?
- Y por último, ¿Cómo podría el diseño de la tienda on-line facilitar el proceso cognitivo del usuario?

El DCU puede mejorar la utilidad y el uso de aquello sobre lo que se aplica. El término utilidad hace referencia a la importancia de las funciones del objeto sometido a estudio, en nuestro caso, sería ¿Qué necesita realmente el usuario de la tienda on-line?

El término uso o *usability* se refiere a la facilidad de uso de la tienda on-line. Es decir, mantener la simplicidad y utilizar conceptos sencillos. Sin embargo, la simplicidad y la sencillez no siempre es fácil de poner en práctica.

Aunque existen diversos estudios y guías sobre la “usabilidad” de una web, podemos resumir esos principios en los siguientes:

2.2.1. Visibilidad

La visibilidad de la web ayuda al usuario a la formación de modelos mentales, que son eficaces a la hora de predecir los efectos de sus acciones. Es decir, es muy importante una alta visibilidad de las herramientas de navegación de la web, que permitirá al usuario a simple vista saber qué puede o qué no puede hacer. Por ejemplo: si entramos en una

librería online y encontramos el libro que queremos comprar, pero no podemos efectuar la compra porque las herramientas son poco visibles, y por lo tanto nos hace dudar si la compra se hará con seguridad.

2.2.2. Reconocimiento

El sitio web debe reducir la carga de memoria del usuario. Los elementos de la pantalla debe tener significado por sí mismos, para que los usuarios puedan reconocerlos y no tener que recordarlos, utilizando así la memoria. De esta forma, en las tiendas electrónicas se ha utilizado el símbolo del carrito de la compra, ya que es un elemento sobradamente conocido por el usuario y que reconoce a simple vista.

2.2.3. Feedback o Retroalimentación

Si el usuario lleva a cabo una acción, debe recibir una respuesta inmediata. Por ejemplo, si el usuario hace *click* en un elemento de la web, algo debe cambiar en la pantalla para que sepa que su acción ha sido registrada por el sistema.

2.2.4. Accesibilidad

Los usuarios necesitan encontrar información rápidamente y fácilmente. Para ello es preciso:

- Ofrecer al usuario pocos caminos para encontrar la información, utilizando botones de navegación, motores de búsqueda, etc. Sin embargo, es aconsejable no dar demasiadas opciones que puedan confundir al usuario.
- Estructurar la información en pequeñas partes que conformen un esquema o jerarquía que tenga significado para el usuario.
- Ofrecer claves que permitan al usuario reconocer los puntos de interés dentro de la información, sin necesidad de tener que leer todo el documento.

2.2.5. Orientación/Navegación

A menudo el usuario de una web se siente perdido, lo que supone una experiencia frustrante de navegación. Existen diversas formas de orientar al usuario.

- Los hipervínculos deben ser lo suficientemente descriptivos para que el usuario fácilmente reconozca su contenido. Así por ejemplo, al hacer click en el carrito de la compra, se debe encontrar productos que hemos elegido, y estaremos dispuestos a finalizar la compra.
- El usuario debe ser capaz de visualizar la estructura de la web. En el caso, de la tienda online cómo están organizados los diferentes productos.
- Evitar páginas sin salida, en las que el usuario se sienta acorralado, y no sepa cómo actuar.
- El usuario debe saber en cada momento en dónde se encuentra y su relación con el resto de las páginas.

2.2.6. Satisfacción

El sitio web debe ser agradable de utilizar y contemplar, ya que en su percepción por parte del usuario influirá en cómo percibe la facilidad de uso, qué grado motivación necesita para aprender a manejar la web, y qué nivel de confianza tiene la información ofrecida. Por ejemplo si un usuario accede a Amazon, la mayor librería online, se dará

cuenta rápidamente que su diseño además de agradable es fácil de utilizar, lo cual le satisfaga y permite una percepción de la compra online, fácil y cómoda.

2.2.7. Lenguaje

En este punto nos centraremos en el diseño del contenido. El lenguaje utilizado debe responder a los principios de sencillez y claridad. Para ello debe utilizarse:

- Frases cortas.
- Vocabulario sencillo, evitar las jergas y términos científicos.
- Estructura gramatical simple.

2.2.8. Diseño visual

El diseño de los elementos gráficos debe ser siempre un aliado para el usuario que utilice la web. Para ello procuraremos:

- Crear páginas simples y organizadas que aumente su interés.
- Usar gráficos para ilustrar e informar (no sólo para decorar).
- Utilizar imágenes que ocupen poco espacio, con el objetivo de la página cargue rápidamente.
- Incrementar la satisfacción y motivación del usuario.
- Hacer que los elementos más destacados sean los visualmente más importantes.
- Tratar el texto como un elemento gráfico.
- Utilizar el color de forma moderada. El color puede provocar tanto efectos positivos como negativos en función de su uso.
- Utilizar espacios en blanco para organizar visualmente la página, y de esta forma, daremos importancia a los elementos destacados y haremos más agradable la lectura con espacios en descanso.

2.3. Ventajas teóricas de la técnica Comercio Electrónico.

Más allá de los servicios de información y de intercambio de ideas y correspondencia, Internet se utiliza como relación estrictamente comercial, esto es, la compra-venta de productos y servicios como si de un mercado físico se tratase. Por eso se ha generalizado la denominación de Comercio Electrónico para designar esta actividad.

Son muchas las aplicaciones empresariales y profesionales que se pueden realizar de las crecientes posibilidades que ofrece la red. Esta nueva técnica de marketing que conocemos como comercio electrónico tienen sin duda gran multiplicidad de ventajas en todos los elementos que participan en el proceso de compra, las ventajas son:

- Globalización de mercados: Cada vez hay más compradores *online* que pueden realizar sus compras sin limitación de tiempo y espacio.
- Transparencia de los datos: Eliminación de barreras de accesos a la información, y mejor conocimiento del mercado y de los competidores.
- Ahorro en los gastos generales, en costes de gestión, administración y tiempo.
- Avances tecnológicos con actualización automática de los datos, rapidez en la búsqueda y facilidad en las transacciones. Importancia de la interactividad y de las posibilidades multimedia.

- Mejorar de la competitividad: desarrollo de la comunicación interna y externa (*Intranets* y *Extranets*), incremento de la notoriedad y prestigio.
- Marketing uno a uno y fidelización de clientes.

Desde la perspectiva de la empresa, Internet supone mantener la tienda abierta durante las 24 horas al día y durante 365 días al año, además sin tener que pagar alquiler, agua, impuestos, etc., salvo el sistema informático y el costo de distribución de los productos a domicilio. Una de las características principales del comercio electrónico es que establece una relación directa entre el ofertante y demandante, eliminando la figura del intermediario.

Internet y el comercio electrónico han conseguido convertirse en una herramienta de uso ineludible para toda empresa que desee estar en vanguardia en su relación directa con los consumidores suponiendo un incremento notable en su notoriedad. Según los datos obtenidos por Andersen Consulting¹⁰ el 74% de las empresas a nivel mundial están desarrollando algún tipo de actividad relacionada al comercio electrónico y las expectativas futuras son optimistas.

Por lo que es fundamental que toda empresa que desee seguir en el mercado y prestar un buen servicio a sus clientes, se plantee integrar esta nueva técnica en su estrategia de ventas.

Por otro lado la necesidad del comercio electrónico se origina de la demanda por parte de las empresas y de la administración, para hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar las nuevas tecnologías para así mejorar la interrelación entre el cliente y proveedor. Además la importancia de adaptar estos cambios en las empresas de hoy en día es fundamental para la sobrevivencia de las mismas. Es ahí donde surge el concepto de mercado electrónico¹¹ el cual está referido tanto a los productores, intermediarios y consumidores que interactúan de alguna forma electrónica o por intermedio de un contacto digital, donde los mercados físicos son representados de forma virtual en el mercado electrónico y la economía digital se encuentra representada por medio de las actividades económicas a cargo de este mercado electrónico, lo que sin lugar a duda está en continuo crecimiento, por esta razón es significativo desarrollar un negocio vía-online el cual nos va a permitir compartir productos con la finalidad de llegar a más consumidores. Una de las características del comercio electrónico es la transacción de bienes y/o servicios vía on-line¹², en los cuales el pedido, pago y envío se producen on line, los que son considerados los de mayor importancia, que abarca la comercialización de productos y actividades tradicionales, en el cual intervienen dos o más sujetos, los cuales se dividen en:

¹⁰ Libro Publicidad, Comunicación y Marketing en Internet (2002)

¹¹ http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf

¹² <http://blog.pucp.edu.pe/media/avatar/111.pdf>-
http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/ecommerce.PDF

- Empresario (*business*).- Aquella persona física o jurídica, que desarrolla actividades económicas como el intercambio de bienes o la prestación de servicios en la empresa virtual.
- Consumidores (*consumer*).- Considerado el destinatario final en el mercado, es decir, aquel que adquiere los bienes o servicios para consumirlos o utilizarlos para volver a introducirlos al mercado.
- Administración (*government*).- Este término abarca a todos los organismos que tienen presencia en el entorno electrónico.

Todo ello permite compartir y llegar a más personas gracias al uso de la web, dado que el comercio electrónico no tiene límites geográficos o nacionales, sino que se da gracias a la cobertura de las redes de ordenadores. Este comercio da la oportunidad de tener una presencia global incluso a los consumidores más pequeños para así poder hacer negocios en todo el mundo.

2.4. Tendencia del comercio electrónico

2.4.1. Muchos canales, mismo consumidor

Hace poco tiempo atrás se creía que las inversiones realizadas en *e-commerce* eran sólo un complemento de las tiendas tradicionales físicas, en la que la función de los consumidores era navegar por la web en un computador, buscar productos y comparar precios, para posteriormente acudir a realizar la compra, lo cual generaba un proceso lineal de consumo.

El uso de *smartphones* juegan un rol muy importante en el proceso de compra, debido a que permiten una búsqueda y comparación de precios en la misma tienda, es por ello que actualmente se puede influir directamente en la experiencia de compra en la misma tienda física, debido al uso de las herramientas y tecnologías del *e-commerce*.

2.4.2. Móvil

No es suficiente garantizar el correcto funcionamiento de una web en un dispositivo móvil, debido a que los consumidores han adaptado a desarrollar su vida en el *smartphone* y Tablet, por lo que esperan ofertas específicas y descuentos especiales que provengan de la plataforma y que les ofrezcan una mejor experiencia de compra.

Todo ello significaría que las aplicaciones nativas y los *e-commerce* serán los principales focos.

2.4.3. Diseño Contextual

Los consumidores esperan que sus computadores, *smartphone*, tablet, redes sociales o sitio web; le brinden una experiencia de compra similar, sin importar donde se encuentren; por lo cual se debe trabajar cada plataforma de manera sinérgica y evitar centrarse sólo en una.

Debido a que muchas personas tienen sus primeras experiencias con la marca en estas plataformas, se debe buscar tener un diseño responsable, el cual se basa en diseñar

diferentes escalas para los distintos dispositivos y garantizar una experiencia positiva del cliente por medio de todos los canales.

Sin embargo más allá de los contenidos de las diferentes pantallas se debe concentrar en el contexto en el que se encuentra el consumidor y en base a ello desarrollar experiencias de marca que generen un retorno de la inversión.

2.4.4. Anuncios promovidos

Se refiere a los anuncios que son diseñados para una plataforma específica y que son integrados de forma orgánica a la experiencia del usuario. Por ejemplo: Twists promovidos, anuncios promocionados de Facebook, búsquedas promovidas en *Foursquare*, entre otros.

Se debe buscar que estos anuncios se mezclen adecuadamente con el contenido de la plataforma y que no interrumpa la experiencia del usuario. Esto es lo que hace que la interacción con la publicidad sea más efectiva que con los anuncios en *display*, los cuales suelen ser invasivos o resultar molestos.

2.4.5. Marketing de Contenido

Para generar ventas se debe atraer al consumidor a la tienda física o al carrito de compras. Por lo cual el marketing de contenido debe desarrollar estrategias, con el fin de avanzar al siguiente nivel SEO.

Estas estrategias de contenido son:

- Consistencia y constancia.- Desarrollar un contenido de alta calidad de manera constante, con el fin de captar la atención de lectores. Siempre es importante hablar de nuestros productos, marcas o servicios relacionándolos a temas específicos que sean capaces de mostrarnos como especialistas en cuanto a ciertos temas.
- Contenido en video.- Se debe considerar las potencialidades del contenido audiovisual, el cual posee una buena recepción en los consumidores debido a su formato dinámico y rápido, el cual es ideal para las personas que no cuentan con mucho tiempo. Se debe aprovechar esta mecánica para implantar promociones de la marca o realizar catálogos con video.
- Contenido generado por los usuarios.

2.4.6. SEO

Luego de los cambios que se vivieron en los algoritmos Panda y Penguin de Google en el 2011 y 2012, Google ha sido capaz de distinguir el contenido que añade valor y el contenido que se ha sido publicado únicamente para fines *SEO*.

El paisaje de *SEO* está ligado al marketing de contenido y la calidad de este para poder lograr un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda, los cuales incluirán imágenes y videos con el fin de alcanzar un ranking superior al contenido que solo muestra texto, lo cual hace que el contenido sea más ingenioso y alcance mejores posiciones. Todo esto ocasionará que mejore la localización de estos sitios web de las marcas que usan *SEO*.

2.4.7. Analytics

En el 2012 el gran fenómeno fue la información y recolección de datos, sin embargo no se supo aprovechar y trabajar con ella; y no se pudo responder satisfactoriamente todas las necesidades de los consumidores.

Para los próximos años las empresas y agencias deben tener mayor control sobre los datos que recopilan, y traducir lo que significa cada métrica, para poder llevarlos a la mejora de productos y procesos de compra.

Haciendo uso correcto de esta información, es que las marcas pueden desarrollar mejores experiencias y con mayor personalización para los consumidores, también se tendrá la oportunidad de crear nuevos productos y servicios que se adecuen a las necesidades que se identifiquen de acuerdo a los análisis que se realicen.

Grandes Desafíos, Comprender y Manejar:

- Datos de redes sociales y métricas que aporten al CRM.
- Integrar web analytics a la inteligencia de negocios.
- Métricas y análisis relacionados a la personalización.
- Métricas de video.
- Optimización de tasa de conversión.

2.4.8. Internacionalización

En los siguientes años las marcas notarán que sus clientes se encuentran por todas partes, sin importar las diferencias de idioma, un consumidor realiza la compra en su lugar de origen o en cualquier parte del mundo si una plataforma se lo permite. Esto se debe a que las barreras de entrada se hacen cada vez más débiles debido a la conexión entre lugares de almacenamiento y los distintos puntos donde se genera la compra.

Además frente a una crisis económica, las empresas optarán por la digitalización y el comercio electrónico como un medio de expandirse a nuevos mercados que se encuentren menos saturados.

2.5. E-Commerce en el Perú

El *E-Commerce* es un tipo de industria en el que se realiza la compra y venta de productos o servicios a través de sistemas electrónicos como son el internet y las redes sociales entre otros.

En el Perú creció 43% durante el 2012, entre las compras por internet quienes se consolidaron fueron los rubros de turismo, viajes, flores, ropa y cupones, según un reporte de comScore, sumando un total de \$ 800 millones de dólares. En este sector comercial, los medios de pago online que ofrecen al usuario comprar sin usar datos de su tarjeta de crédito también se han visto favorecidos.

Aun cuando el 97% de los compradores busca primero en internet, más del 63% de empresas locales no muestra mayor interés por ofrecer sus productos vía la web. Como

menciona el presidente de la Cámara de Comercio Electrónico Helmut Cáceda “No basta solo con tener una página web, sino generar notoriedad en esta plataforma”. También recalcó que se le está enseñando al empresario a competir en la economía digital.

Como se sabe el crecimiento del *E-Commerce* en el Perú avanza gradualmente como lo menciona Alejandro Padilla gerente general de Atentus, el cual también menciona que aunque ya hay tiendas online peruanas que facilitan un rápido acceso a los usuarios y cuentan con otras características positivas ya sea la usabilidad, el comercio electrónico en el Perú aún no está ganando terreno como se esperaría, dado a la falta de confianza.

El Estado juega un rol fundamental en la confianza en el mercado porque si se sube al carro del Internet de manera potente, si los servicios públicos están en internet, las firmas privadas también empezarán a hacerlo, por tanto los proveedores de internet van a tener que brindar mejores servicios y mejor interconexión.

Si los servicios del gobierno funcionan bien y la valla es alta, las empresas no podrán quedarse atrás respecto a sus negocios online, es un incentivo, así podrá ir desarrollándose ese concepto de confiabilidad online que falta en el país.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la situación en el Perú, respecto del comercio electrónico, es expectante; ya que, es un medio que ha empezado a desarrollarse con prontitud y a pasos agigantados. Pero, hay que tomar en consideración las normas para su uso. Por ello, el Instituto Nacional de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) ha dado normas técnicas para su uso que tratan sobre el código de barras y el intercambio electrónico de datos.

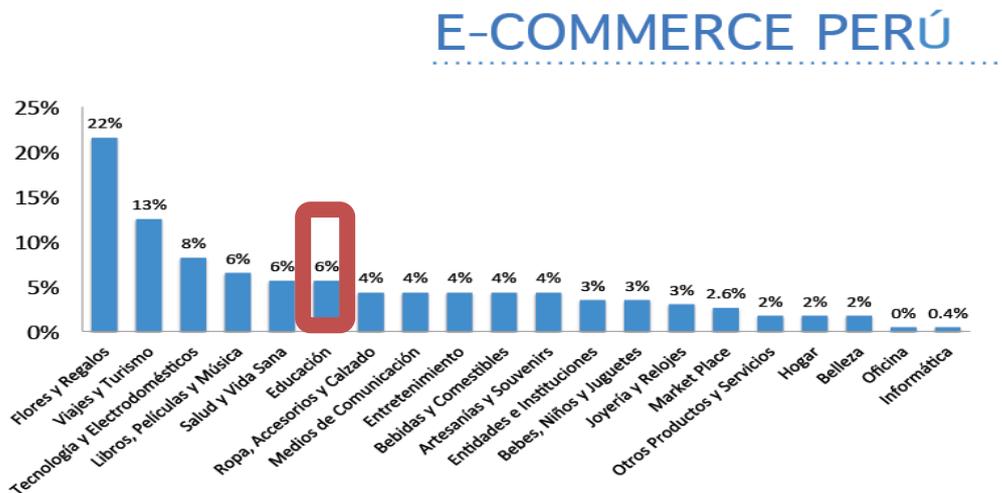
El Perú ha tenido experiencias que han servido como detonante para la expansión de las compras por internet. Es claro que hay experiencias pioneras en este campo, aunque todavía las transacciones electrónicas a través de tiendas virtuales no han logrado profundizar su participación en el mercado peruano.¹³

Por ello, observamos en un estudio realizado por Futurolabs y Neo Consulting en el 2011, que el 6 % de los *e-commerce* del país están enfocados al rubro educativo, como se aprecia en la siguiente imagen.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el Perú obtuvo 218 millones de dólares en el 2004, y creció 100% entre los años 2005 y 2007. Asimismo, un estudio elaborado por el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico – CEPLAN en el 2012 demuestra que Internet, si fuese un Sector Productivo (en la OECD), contribuiría en un 3.4% al PBI; por tanto, tendría mayor peso que la Agricultura y la Minería. Con esto queda en evidencia la oportunidad que representa internet para las organizaciones como unidad de negocios donde se invierte recursos, se consiguen objetivos, se genera rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo, como se puede apreciar en la siguiente imagen.

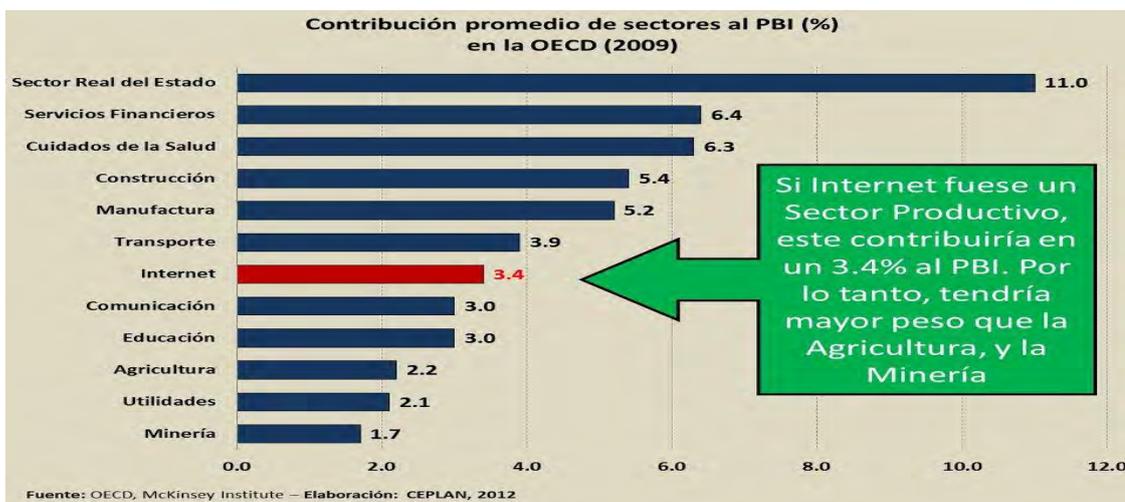
¹³ <http://gestion.pe/tendencias/commerce-peru-crecio-43-durante-2012-2057750> Publicado 29/01/2013

Figura 2.1. E-Commerce en el Perú por sectores



Fuente: Futurolabs y Neo Consulting (2011)

Figura 2.2. Sectores Productivos del Perú



Fuente: CEPLAN (2012)

2.5.1. Sector online en Perú

Actualmente en el Perú las Micro y Pequeñas empresas (Mypes) no están aprovechando las bondades y ventajas que ofrece el *e-commerce*. Muchos empresarios aún consideran que no es necesario el uso de internet y ponen excusas como que todavía no es tan popular o que no venden productos masivos, o que es parte de una élite. En otras palabras la falta de cultura sobre este tema en nuestro país es lo que limita a las Mypes a invertir en estas herramientas tecnológicas, sin saber que estas mismas traen consigo varios beneficios, como:

- Presencia las 24 horas, los 365 días del año.

- Mercado mundial (muchos nichos por escoger).
- Versatilidad en las ventas: Diversidad de formas de pago, envío y empaque.
- Fácil de manejar y controlar: Basta tener internet y un sistema implementado.
- En algunos casos se requiere muy poca inversión: crear una web y contratar un sistema de pago ya no es algo imposible para las Mypes.

Al respecto, Roberto Figueroa, gerente de marketing de SafetyPay Perú nos comenta que el comercio electrónico es una oportunidad importante para vender a distancia con costos sumamente bajos.¹⁴ Por otro lado en el marco del *e-commerce* Day Lima 2013, que se celebró el pasado 16 de octubre con más de 900 asistentes, se realizó *el e-Commerce Think-Tank*: un almuerzo exclusivo para líderes del sector. Esta actividad especial se convocó por primera vez dentro del marco del *e-commerce DAY*, como una actividad de valor agregado del evento más importante sobre comercio electrónico y negocios por internet en América Latina que por cuarta oportunidad consecutiva se realizó en Perú. Las conclusiones acordadas rondaron entorno a cinco temas, que se resumen a continuación:¹⁵

- Generación Métrica locales: Se destacó la necesidad de contar con un estudio sobre el comercio electrónico y los negocios en internet en Perú que no solo contemple la demanda sino también la oferta y pueda ser utilizado como parámetro de comparación con estudios similares en otros países de América Latina.
- Generación de confianza: Se destacó la necesidad de reforzar la confianza online de los consumidores, a través de los sellos de confianza (como el Sello CACE en Argentina) y el código de buenas prácticas como los del Programa Regional de Confianza (<https://www.econfianza.org/lat/>).
- Aumento de la cantidad y calidad de la Oferta: Se destacó la necesidad de promover que una mayor cantidad de empresas y emprendedores se sumen a la oferta de productos y servicios que se venden online en Perú cumpliendo con las buenas prácticas de la venta online con el objetivo de generar una buena experiencia online en los consumidores. Con ese objetivo se propuso profundizar los proyectos y actividades con instituciones académicas y promover a nivel local y regional. Por ejemplo promover localmente la certificación *e-commerce specialist* que permite evaluar el nivel de competencias, habilidades y conocimientos que debe poseer un especialista en comercio electrónico.
- Fortalecer un ámbito de encuentro del sector: Se acordó hacer esfuerzos conjuntos entre todas las empresas presentes para consolidar y fortalecer el grupo de Comercio Electrónico y Negocios por Internet dentro de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) y generar una agenda de trabajo común como por ejemplo *CiberMonday* y específicos para cada grupo de interés (Ejemplo: Retail, medios de pagos, logística, marketing online, etc.)
- Profesionalización de los servicios de apoyo: Se acordó hacer esfuerzos conjuntos para la mejora continua de los servicios de apoyo (medios de pago, servicios de logística, prevención de fraude, herramientas de marketing online, etc.) que acompañen el

¹⁴ <http://www.carrerasconfuturo.com/2010/10/27/el-comercio-electronico-beneficiara-a-las-pymes/>

¹⁵ <http://www.einstituto.org/site/prensa/en-el-marco-del-ecommerce-day-lima-se-realizo-el-ecommerce-think-tank-peru-2013/>

desarrollo y faciliten un crecimiento sustentable de la oferta online facilitando la generación de una experiencia de compra positiva en Internet.

2.6. Importancia del comercio electrónico para la sociedad

La importancia que la sociedad atribuye a las TIC se manifiesta en el gran número de iniciativas, en especial en escala internacional, para promover su desarrollo y adopción; tal como el internet, que ofrece grandes ventajas para las comunicaciones y las transacciones, entre ellas el comercio electrónico.

Rob y Coronel (2003)¹⁶ afirman lo siguiente: Existe un acuerdo general acerca de que las TIC afectan a todos los sectores de la sociedad y la economía, pero la función que tienen como instrumento de desarrollo y crecimiento económico merece atención especial. Hay consenso sobre la contribución positiva de las TIC al aumento de la productividad, ya que gracias a ellas, las empresas tienden a ser más competitivas, entran en nuevos mercados y crean nuevas oportunidades de empleo.

La tecnología aumenta la eficiencia y la eficacia de las actividades productivas actuales, y también posibilita la aparición de nuevas necesidades, como la subcontratación de servicios en línea y la creación de diferentes tipos de productos.

2.6.1. Ventajas del E-Commerce

Según Taylor (2001), algunas de las ventajas de realizar comercio electrónico son:

- Tener un canal de comunicación virtual y publicidad de alcance masivo.
- Acceder a los mercados evitando intermediarios.
- Establecer empresas virtuales.
- Prestar servicios como asesoramiento, post-venta.
- Búsqueda de productos sustitutos digitales.

2.6.2 Razones para optar por un E-Commerce

Existen presiones para iniciar en el comercio electrónico:

- Oportunidad de adelantarse a los competidores.
- Presión competitiva.
- Presión de la demanda.

2.7. Tecnología social: generación de contenido por parte del usuario y las redes sociales

La tecnología social es una de las características de la tecnología del comercio electrónico. Loudon (2009) manifiesta que es una forma muy distinta a todas las tecnologías existentes, las tecnologías de internet y el comercio electrónico han evolucionado para ser mucho más sociales, pues permiten que los usuarios creen y compartan contenido en forma de texto, video, música o fotografía con una comunidad

¹⁶ Rob, P. & Coronel, C. (2003). Sistemas de bases de datos: diseño, implementación y administración (3 ed.). México, D.F.: Cengage Learning

mundial. Al utilizar estas formas de comunicación, los usuarios pueden crear nuevas redes sociales y fortalecer las existentes. Todos los medios masivos en la historia actual, incluyendo los medios impresos, utilizan un modelo de emisión (de uno a varios) donde los expertos (redactores profesionales, editores, directores, actores y productores) crean el contenido en una ubicación central y las audiencias se concentran en enormes agregados para consumir un producto estandarizado.

El desarrollo de las TI en el Perú crece en un promedio del 11 %.¹⁷ El Perú se coloca actualmente en el tercer lugar del ranking de Latinoamérica en el uso de tecnologías de la información, por encima de México, Colombia y Brasil, y solo detrás de Argentina y Chile.¹⁸

El indicador de la sociedad de la información, elaborado por la empresa Everis desde el 2005, mide la evolución de la TI en los países que considera más dinámicos en esos segmentos. En el estudio correspondiente al primer trimestre del 2011 se evalúa a seis países latinoamericanos (Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Perú), siete europeos (Alemania, Bélgica, España, Francia, Italia, Portugal y Reino Unido) y Estados Unidos.

En nuestro país, la mayor fortaleza es la utilización de redes sociales, y una de sus mayores debilidades es la poca penetración de la banda ancha para conectarse a internet, por lo que ocupa el último lugar de países medidos en la región.

2.8. Diferencia entre el comercio electrónico y el comercio tradicional

Según Rayport y Jaworski (2003)¹⁹ el comercio electrónico es único o diferente de un negocio tradicional, por lo siguiente: Las decisiones estratégicas centrales se basan en la tecnología, se refiere a que en los negocios digitales no se pueden eliminar las decisiones tecnológicas del proceso de la toma de decisiones estratégicas, esto no quiere decir que la tecnología no sea importante para los negocios tradicionales, sino que sus decisiones tecnológicas no están tan relacionadas con la estrategia.

Una capacidad de respuesta competitiva en tiempo real; en un mundo virtual, las tiendas de negocio a consumidor participan a menudo en diálogos dinámicos en la plataforma pública de la web. Así, es más fácil para las empresas repetir el éxito de sus competidores.

La tienda siempre está abierta; se espera que una tienda en la web permanezca abierta los 7 días a la semana, 24 horas al día, 365 días del año, horario que ahora se conoce como 24 x 7 x 365.

Una interfaz con el cliente basada en la tecnología; en un negocio tradicional, los clientes realizan transacciones en persona o por teléfono con empleados, gerentes. Por el

¹⁷ <http://www.andina.com.pe/Espanol/noticia-peru-avanza-uso-tecnologias-informacion-segun-indicador-391153.aspx> Publicado el 19/09/2011

¹⁸ <http://noticias.universia.edu.pe/en-portada/noticia/2011/09/19/868604/peru-crece-uso-tecnologias-informacion.html> Publicado el 16/12/2011

¹⁹ Jeffrey F. Rayport y Bernard J. Jaworski. "E-Commerce". McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. 1era edición. México 2003.

contrario, la interfaz con el cliente en el ambiente electrónico es una interacción a través de una pantalla.

El cliente controla la interacción; en casi todos los sitios web, el cliente tiene el control durante las interacciones pantalla cara a cara, pues la web emplea casi siempre un modelo de “autoservicio” para manejar las interacciones de comercio o comunitarias. El cliente controla el proceso de búsqueda, el tiempo que invierte en diversos sitios, el grado de comparación de precios y productos, la gente con la que entra en contacto y la decisión de compra.

Conocimiento del comportamiento del cliente; aunque el cliente controla la interacción, la empresa tiene posibilidades sin precedentes de observar y registrar el comportamiento de cada cliente. Las compañías, a través de terceras empresas de medición, llevan un registro de muchos comportamientos: sitios web visitados, duración de las visitas en un sitio, páginas vistas en un sitio, contenido de listas de deseos y carritos de compras, adquisiciones, monto de las compras, comportamiento en compras repetidas, índices de conversión de visitantes que han completado transacciones y otras mediciones.

2.9. Promoción en las redes sociales

Maciá y Gosende (2010)²⁰ dice que las redes sociales están haciendo ruido en internet. Tanto ruido nos obliga a estudiar si el plan de marketing debe pasar por la promoción en las redes sociales. ¿Qué debemos preguntarnos antes de ejecutar una campaña de promoción en las redes sociales?

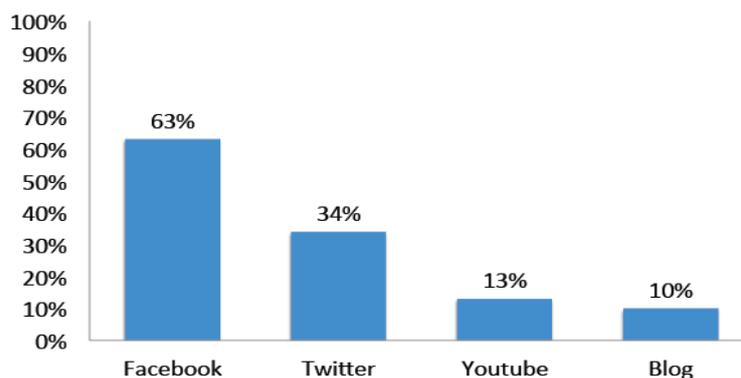
- ¿Mi marca, producto o servicio tiene salida en las redes sociales?
- ¿Tengo tiempo para crear contenidos para las redes sociales?

Para responder a estos dos pilares esenciales en la disyuntiva de crear o no crear una estrategia de marketing online debemos investigar los beneficios de promocionarse y los pasos típicos a seguir en una campaña de estas características.

En un estudio realizado por Futurolabs y Neo Consulting en el 2011, se visualiza la presencia de los *e-commerce* peruanos en las principales redes sociales, como vemos a continuación:

Figura 2.2. Redes Sociales que utilizan los E-commerce Peruanos

²⁰ Maciá, F y Gosende, J (2010). Marketing online: Estrategias para ganar clientes en internet. Ed. Anaya Multimedia: España.



Fuente: Futurolabs y Neo Consulting (2011)

2.9.1 Beneficios de promocionarse en las redes sociales:

- **Es un canal adicional de visitas web cualificadas:** Al día de hoy el tráfico web proviene de redes sociales es perfectamente medible. Su tendencia es creciente pero a un ritmo lento. El crecimiento exponencial del uso de las redes sociales aumenta el mercado potencial de clientes a obtener.
- **Son una herramienta de fidelización:** Las redes sociales permiten mantener informados a los clientes de toda la actividad de la organización. Cada vez que el usuario entra en su perfil social se entera de lo que está haciendo la empresa.
- **Aumenta el *branding*:** En las redes sociales el nombre de la empresa sale retratado de forma permanente. Una eficaz campaña de redes sociales aumenta el conocimiento de una marca. De igual manera algunos usuarios consideran que los perfiles sociales que poseen muchos fans o seguidores responden a que la empresa ofrece productos y servicios de calidad.
- **Genera enlaces externos que apuntan al sitio web de la empresa:** En muchas redes sociales se pueden insertar enlaces o links que apunten al sitio web de la organización. Algunos de estos enlaces contabilizan para el mejoramiento del posicionamiento en buscadores.
- **Permite obtener un *feedback* de los productos y servicios:** Normalmente en las redes sociales los miembros de la comunidad pueden insertar comentarios u opiniones. Esta información puede convertirse en un estudio de mercado.

2.10. Web 2.0

Según Loudon (2009)²¹ es un conjunto de aplicaciones y tecnologías que permite a los usuarios crear, editar y distribuir contenido; compartir preferencias, sitios favoritos y personas en línea; participar en vidas virtuales; y construir comunidades en línea.

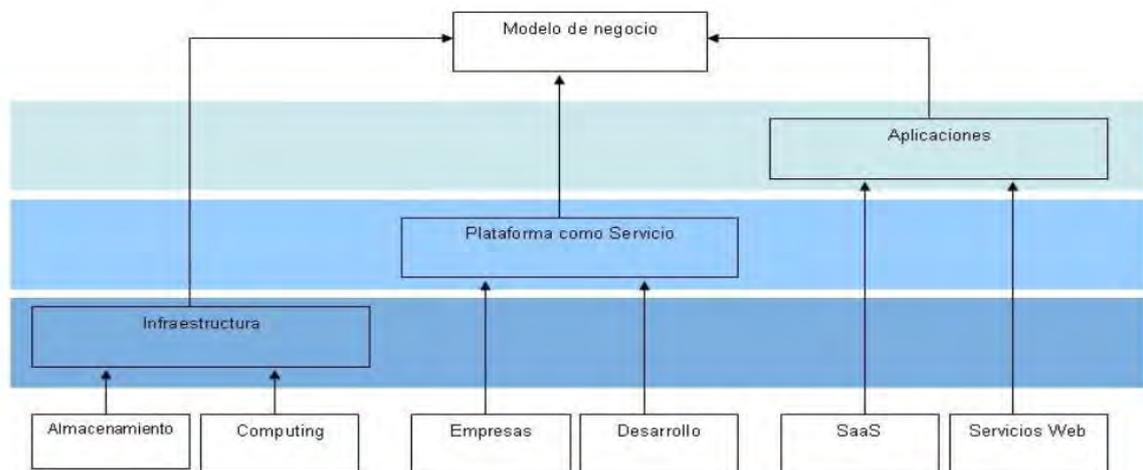
Las nuevas herramientas de la Web 2.0 enriquecen la manera en la que las marcas se ponen en contacto con su target, pero esto exige a su vez un mayor conocimiento tanto de los consumidores en cuanto a sus hábitos de consumo de productos y servicios, como de los soportes a través de los cuales se realiza dicho contacto.

²¹ Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver. "E-Commerce (negocios, tecnología, sociedad)". 4ta edición, 2009. Pearson Education de México, S.A.

2.11. Computación en la nube

De acuerdo a la bibliografía revisada por medio de Cluster ICT- Audiovisual de Madrid (2012)²² se afirma que: La computación en la nube (*cloud computing*) es un modelo de consumo y distribución de recursos informáticos configurables (por ejemplo, redes, servidores, almacenamiento, aplicaciones y servicios) cuyo coste se establece en función del uso que se haga de ellos. En general, son recursos altamente escalables que se distribuyen a las empresas a través de internet. La flexibilidad de la nube permite a las compañías mejorar la distribución y eficiencia del servicio, y reducir y optimizar costos.

Figura 2.3. Modelo de Negocio en la Nube



Fuente: Cluster ICT- Audiovisual de Madrid (2012)

El mundo está experimentando una transformación digital y móvil, en el que la información está disponible mucho más deprisa y a través de muchos más medios que antes. Como parte de esta revolución los consumidores se han subido al vagón de las redes sociales, en las que muchos confían como principal plataforma para la colaboración. Si a esto se añade la llegada de nuevas posibilidades de análisis, el resultado son cambios que arrasan con todos los aspectos del día a día de los negocios y de la vida de los consumidores. Detrás de estas transformaciones, posibilitando el acceso a servicios ubicuos accesibles desde cualquier dispositivo, está la nube. Los servicios en la nube se suelen clasificar en tres niveles o capas, asociados a diferentes modelos de negocio dentro de ese marco general de pago por uso.

²² Cluster ICT- Audiovisual de Madrid (2012). Nuevos Modelos de Negocio en los contenidos digitales. Más información en <http://www.madridnetwork.org/home.aspx>

2.11.1. Infraestructura

Se centra en tecnologías facilitadoras de componentes básicos del ecosistema de *cloud computing*. Cluster ICT- Audiovisual de Madrid (2012).²³

- **Almacenamiento:** Provee capacidad para almacenar datos. Amazon, por ejemplo, ofrece servicios basados en su infraestructura como servicio computacional y servicio de almacenamiento. Las modalidades que se utilizan para cobrar por el servicio son principalmente de pago por uso y suscripciones. En la mayoría de los casos, las infraestructuras se organizan como *clusters*, facilitando las tecnologías de virtualización.
- **Computing:** Suministra poder computacional. Algunos proveedores como RightScale a menudo enriquecen su oferta con servicios de valor añadido para la gestión del *hardware*, como la ampliación o la migración.

2.11.2 Aplicaciones

Para Cluster ICT- Audiovisual de Madrid (2012)²⁴ es la más conocida porque representa la interfaz con el cliente. Provee aplicaciones al usuario final, distribuidas y gestionadas a través de las capas de plataforma e infraestructura, opacas para el cliente.

Software como servicio (SaaS, por sus siglas en inglés): Aplicaciones que son totalmente accesibles a través de un navegador de Internet. Las más conocidas son las de Google, que incluyen un amplio catálogo de aplicaciones como procesadores de texto y hojas de cálculo, además de correo electrónico y calendario, todas completamente accesibles a través del navegador web. En el sector B2B (*Business to Business*) destaca *BusinessByDesign* de SAP, accesible también en la Web por una tarifa mensual en función del uso.

2.11.3. Plataforma como servicio

Según Cluster ICT- Audiovisual de Madrid (2012)²⁵ son soluciones que aportan valor añadido (desde un punto de vista técnico y de negocios) y que se basan en una infraestructura sobre la nube. Se distingue entre plataformas para empresas y para el desarrollo.

- **Plataformas para el desarrollo:** Provee a los desarrolladores plataformas para que escriban sus aplicaciones y suban el código a la nube, donde la aplicación queda accesible y puede ejecutarse como en una web. Los desarrolladores no tienen que preocuparse sobre temas como la escalabilidad del sistema a medida que va creciendo el uso de sus aplicaciones. Un ejemplo destacable es Morph Labs y el Google App Engine, que provee plataformas para el desarrollo y gestión de aplicaciones Grails, Ruby on Rails y Java.
- **Plataformas para empresas:** Desarrollo, despliegue y gestión en la nube de aplicaciones hechas a medida para compañías. Salesforce, con su lenguaje de

²³ Cluster ICT- Audiovisual de Madrid (2012). Nuevos Modelos de Negocio en los contenidos digitales. Más información en <http://www.madridnetwork.org/home.aspx>

²⁴ Cluster ICT- Audiovisual de Madrid (2012). Nuevos Modelos de Negocio en los contenidos digitales. Más información en <http://www.madridnetwork.org/home.aspx>

²⁵ Cluster ICT- Audiovisual de Madrid (2012). Nuevos Modelos de Negocio en los contenidos digitales. Más información en <http://www.madridnetwork.org/home.aspx>

programación Apex y Microsoft para su plataforma xRM, permite el desarrollo, despliegue y gestión de aplicaciones a medida en la nube para empresas.

2.11.4. La investigación de mercados por internet

El uso de la tecnología e internet han cambiado no sólo el marketing sino también la investigación de mercados. Más que modernizar la forma de evaluar al consumidor, ha permitido el desarrollo de nuevas herramientas y metodologías para estudiar a éste.²⁶

Inicialmente, el desarrollo de la web nos llevó a pensar en la web como un vehículo para realizar investigaciones más baratas. Hoy, unos años después, encontramos la posibilidad de interactuar con el consumidor, de mantener conversaciones permanentes, dejando el rol pasivo que tenía en la investigación tradicional. Una de las cosas que se viene haciendo sobre el tema es el de la etnografía digital, que es el estudio profundo de la información colgada en internet, realizado de manera no intrusiva.

Para ello se siguen tres pasos: Primero se recolectan datos en la web (*web tracking*), se hacen entrevistas online y se hace un análisis semiótico para encontrar el significado (de los textos, las imágenes y los videos) para entender los pensamientos más profundos no mencionados. Esta metodología difiere de la etnografía virtual, ya que en ésta última el investigador ingresa remotamente al mundo del consumidor, usando audio, texto y video, haciendo preguntas y moderando la participación.²⁷

La adopción de internet como medio comercial ha revolucionado a las empresas y sus modelos de negocio, por ello las organizaciones deben: Liderar, organizar; adoptar un estilo de gestión, identificar cual es el rol de la gestión tecnológica en la cadena de valor, ser capaces de evaluar y/o recomendar innovación o evolución de su plataforma.

2.12. Herramientas para convertir mi sitio web en un estudio de mercado

Macía y Gosende (2010)²⁸ explica que un sitio web puede tener como objetivo el convertirse en un estudio de mercado. La gestión de un portal web abre magnificas oportunidades de conocer de primera mano las cambiantes tendencias de la demanda en tiempo real. El hecho de que un creciente número de personas demandantes de un producto o servicio acuda en primer lugar a Internet para obtener información, comparar precios y conocer disponibilidades hace que muchos portales y webs con oferta comercial registren cientos de miles de visitas mensuales. Aplicando los procedimientos de registro y las herramientas de analítica web adecuada, estas visitas pueden convertirse en una muestra muy válida que nos permitirá pulsar las preferencias de la demanda en aspectos tan diversos como tipos de productos buscan los usuarios, de donde provienen esas búsquedas, qué opinión tienen de nuestros productos, etc.

²⁶<http://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/como-abordar-la-investigacion-de-mercados-en-la-web-20>

²⁷ Es una nueva rama de la investigación de mercados que realiza un análisis del consumidor a través de la Web 2.0: “blogs”, foros, “chats”, YouTube, Facebook, etc. (Martínez, 2008)

²⁸ Maciá, F y Gosende, J (2010). Marketing online: Estrategias para ganar clientes en internet. Ed. Anaya Multimedia: España.

2.13. Modelo de Negocio Digital

Un modelo de negocio describe los fundamentos de como una organización crea, entrega y captura valor. Según Madrid Network (2012) lo único cierto es que la base del éxito de cualquier negocio en el ámbito de la industria cultural, es sin duda generar, por encima de todo, contenido que ofrezca valor y destaque en un entorno. Internet, lleno de productos mediocres o de pobre contenido. Centrarse en mercados de nicho puede ser también una vía para hacerse fuerte en un campo determinado y crear contenido especializado.²⁹

2.13.1 Publicidad

Según Cluster ICT- Audiovisual de Madrid (2012):³⁰ El modelo de publicidad en la web es una extensión del modelo de los medios de comunicación tradicionales. El emisor, en este caso un sitio web, provee contenidos (usualmente de forma gratuita, pero no necesariamente) y servicios (como correo electrónico, mensajería instantánea, *blogs*) mezclados con mensajes publicitarios en forma de *banners*, que pueden ser la principal o única fuente de ingresos para el emisor. La web puede ser un creador de contenido o un agregador de contenido creado por terceros. El modelo de publicidad funciona mejor cuando el volumen de tráfico de visitas es muy alto o muy especializado. Ejemplos de generación de ingresos dentro de esta área son:

- **Portal.** Suele ser un motor de búsqueda que puede incluir contenido variado o servicios. Un alto volumen de tráfico hace que la publicidad sea rentable y permite una mayor diversificación de los servicios del sitio. [Yahoo]
- **Clasificados.** Anuncios de compra-venta. Las cuotas fijas por listar un anuncio son las más comunes, pero también puede haber planes de suscripción. [Monster.com, Craigslist]
- **Registro de usuario.** Sitios basados en contenido que son de acceso libre pero requieren que el usuario se registre y proporcione datos demográficos. El registro permite recopilar datos de seguimiento de los hábitos de navegación del usuario y por lo tanto genera un valor potencial en campañas de publicidad dirigida. [Hotmail]
- **Posicionamiento pagado.** Vende lugares favorables para enlaces, por ejemplo, listas patrocinadas, o publicidad relacionada con los términos de búsqueda en una consulta del usuario. En este modelo se encuentran también los anuncios CPC ("Coste o pago por click"), en los que el anunciante paga al sitio cada vez que una persona hace clic en su enlace. [Google, Overture]
- **Publicidad contextual / Marketing conductual.** Desarrolladores de software gratuito que unen publicidad a su producto. Por ejemplo, una extensión para el navegador que automatiza la autenticación y el relleno de formularios, también ofrece enlaces de publicidad o pop-ups cuando el usuario se encuentra navegando por la Web. Los

²⁹ Madrid Network, (2012). Nuevos Modelos de Negocio en los Contenidos digitales.

³⁰ Cluster ICT- Audiovisual de Madrid (2012). Nuevos Modelos de Negocio en los contenidos digitales. Más información en <http://www.madridnetwork.org/home.aspx>

publicistas pueden vender anuncios segmentados basados en la actividad de navegación de un usuario individual.

- **Publicidad orientada al contenido.** Iniciada por Google, extiende la precisión de la publicidad por búsqueda al resto de la Web. El buscador identifica el significado de una página web y automáticamente envía anuncios relevantes cuando un usuario visita la página. [Google]
- **Intromercials.** Anuncios animados de pantalla completa emplazados a la entrada de un sitio antes de que un usuario obtenga el contenido deseado. [CBS MarketWatch]
- **Ultramercials.** Anuncios interactivos en línea que requieren que el usuario responda intermitentemente con el fin de esquivar el mensaje antes de llegar al contenido deseado. [Salón en colaboración con Mercedes-Benz]
- **Anuncios CPM ("coste por cada mil impresiones").** Los típicos anuncios en medios escritos, televisión y radio, conocidos como banners en Internet. Los anunciantes establecen un precio por cada mil anuncios publicados, seleccionan las ubicaciones del anuncio específicas donde desean publicarlos y pagan cada vez que su anuncio aparece.
- **Anuncios de CPT ("coste por transacción").** El anunciante paga por aquellos anuncios que no sólo han traído a un cliente a su web, sino que además han generado una transacción o venta. [AdContext de eBay]. Otra modalidad de este tipo de anuncios son los de CPA, o coste por acción, en los que los anuncios se pagan cuando han conseguido su cometido, que puede ser una transacción, pero también rellenar un cuestionario, completar un formulario de registro, ver un vídeo, etc.

2.13.2. Infomediario

Para Cluster ICT- Audiovisual de Madrid (2012)³¹ los datos sobre los consumidores y sus hábitos de consumo son valiosos, especialmente cuando esa información es cuidadosamente analizada y utilizada para orientar las campañas de marketing. Algunas empresas funcionan como infomediarios (intermediarios de la información) para ayudar a compradores y/o vendedores a comprender las dinámicas de un mercado determinado:

- **Redes de publicidad.** Alimentan redes de sitios web con banners y facilitan a los pequeños anunciantes el acceso a grandes campañas de marketing. Las redes publicitarias recopilan datos sobre los usuarios que se utilizan para analizar la eficacia de las campañas. [DoubleClick]
- **Servicios de medición de audiencia.** Agencias de investigación de mercados digitales. [Nielsen/Netratings]
- **Marketing de incentivos.** Programas de fidelización de clientes que ofrecen incentivos como puntos acumulables o cupones para hacer compras de los minoristas asociados. Los datos recogidos se ponen a la venta para empresas de publicidad segmentada. [Coolsavings]

³¹ Cluster ICT- Audiovisual de Madrid (2012). Nuevos Modelos de Negocio en los contenidos digitales. Más información en <http://www.madridnetwork.org/home.aspx>

- **Metamediario.** Facilita las transacciones entre compradores y vendedores, proporcionando información completa y servicios auxiliares, sin participar en el intercambio real de bienes o servicios entre las partes. [Edmunds]
- **Compra, venta y alquiler de datos de usuarios.** Se comercializan datos altamente competitivos sobre los hábitos de consumo de clientes potenciales a quienes ofrecer publicidad segmentada sobre productos y servicios, con información sobre cómo y cuándo dicha oferta pueda ser más eficaz.
- **Lead generation.** Comercian con bases de datos de clientes potenciales con la segmentación adecuada para productos o servicios de los anunciantes. El público objetivo, que en principio ya ha mostrado interés por el producto (leads cualificados), recibirá publicidad directa por múltiples canales como email, correo postal, o telefonía fija o móvil.

2.14. El Plan de Marketing Online

2.14.1 Promoción de un sitio web

Maciá y Gosende (2010)³² indica la cuarta P del marketing en internet:

Así como el marketing tradicional tiene sus herramientas para hacer conocido un producto o servicio, con la intención de captar clientes y asimismo su lealtad.

En internet, contamos igualmente con distintos tipos de herramientas para captar visitantes y convertirlos en clientes fieles. Aunque algunas de estas estrategias producen un impacto más profundo que otras, ninguna de ellas puede lograr en solitario el éxito de un portal.

Los profesionales de la cuarta P del marketing, la política de Promoción, han tenido tradicionalmente a su disposición un amplio repertorio de medios, soportes y estrategias para impulsar las ventas de sus productos o servicios, o incrementar la notoriedad de sus marcas.

El marketing online ofrece una fortaleza que lo diferencia de cualquier otro método tradicional; permite al anunciante pagar solo por los resultados obtenidos. Siendo una opción rentable, flexible y medible; dependiendo de los objetivos y presupuesto previamente planteados.

Entre los diferentes métodos tenemos:

- **Coste por impresión:** El anunciante paga por el número de veces que se mostró el anuncio. Es el más utilizado por aquellas empresas que tienen un aumento significativo de reconocimiento de marca.
- **Coste por clic o visita:** Es aquel coste en donde el anunciante paga solo por el número de clics hecho en su anuncio que enlaza con su página, pues es un modelo que a nuestro parecer no podría ser muy rentable ya que no todos quienes hacen clic, compran. Tal vez fue por equivocación o curiosidad. Es por ello que es necesario conocer qué porcentaje de los visitantes realmente se convierten en clientes.

³² Maciá, F y Gosende, J (2010). Marketing online: Estrategias para ganar clientes en internet. Ed. Anaya Multimedia: España.

- Coste por lead: Se paga por aquellos que ingresaron a la página web y dejaron información suficiente como para convertirse en cliente potenciales. Es decir, aquí el anunciante paga solo por quienes tienen la intención de compra y se convierten finalmente en clientes.
- Es muy efectivo y rentable. Lo utilizan aquellas empresas que solo venden productos online, también suele utilizarse habitualmente para la generación de bases de datos cualificadas de personas interesadas en los productos y servicios del anunciante.
- Coste por adquisición: Es el tipo de costo más ventajoso por el anunciante ya que solo paga por venta realizada, sin embargo es importante conocer el beneficio promedio por cada venta ya que el coste por adquisición va disminuir dicho beneficio.
- Este modelo probablemente sea el más costoso, pero es el más utilizado por la mayoría de tiendas online.
- Coste por influencia: Se paga por aquellos usuarios que visitan el sitio web con mucha continuidad y que además de ello dan su opinión favorable del servicio brindando con la finalidad de que los demás lo conozcan y accedan también a la página web. Es la más utilizada en blogs que tienen temáticas en específicas.

Estos tipos de costes son muy innovadores e interesantes pues permiten a cualquier empresa hacer mucho más conocida su marca a través del internet, mostrando una imagen actualizada a la vanguardia de la tecnología. Siempre teniendo en cuenta los objetivos y metas a conseguir.

2.14.2. Promocionar el sitio web con herramientas tradicionales offline

Para Macia y Gosende (2010) muchos caen en el error de pensar que las únicas herramientas para promocionar un sitio web son las disponibles en internet. Estamos tan enfocados a la web que olvidamos otras tácticas fuera del mundo online que son más fáciles de acometer, y con menores costes. La promoción cruzada de un sitio web es el camino aconsejable a seguir.

Fuera de la red el objetivo es grabar el nombre del URL o dirección web de nuestro portal en la mente de nuestro público objetivo. Para lograr esto aconsejamos seguir estas indicaciones:

- **Insertar la dirección web en toda la documentación corporativa:** El URL de la página web debe ser un elemento tan repetitivo como el logo de su empresa. Asegúrese de incluir su URL en sus tarjetas de presentación, sobres de empresa, folletos informativos, catálogos de productos y servicios, hojas de fax, facturas, presupuestos, cheques, recibos, etc.
- **Incluir la dirección web en los elementos promocionales de la empresa:** Cualquier objeto promocional donde se pueda insertar el URL del portal de la empresa es un elemento que mejora la promoción del sitio web.
- **Insertar la dirección web en nuestros productos:** Parece algo obvio pero muchas empresas lo ignoran. Si su empresa vende productos tangibles seguramente podrá asignar un espacio en la litografía del producto para insertar el URL de su página web.
- **Insertar la dirección web en las campañas en otros medios:** Si su empresa ya viene ejecutando una o varias campañas de publicidad en los medios tradicionales, lo lógico es reforzar la promoción del site con estos medios.
- **Hacer marketing directo tradicional para promocionar su sitio web:** Una vez creado su sitio web puede obtener tráfico inicial dando a conocer su portal a través de una campaña de marketing directo.

- **Nombrar la dirección web en sus actividades de networking:** Potencie la asistencia a eventos donde puede contactar con potenciales clientes y hágales conocer su sitio web.

2.15. Claves de un sitio web de alto rendimiento

Macia y Gosende (2010)³³ manifiesta que se reconoce que los portales que mayor nivel de éxito alcanzan en Internet son aquellos que son amigables para los usuarios (*user-friendly*) y amigables para los buscadores (*search-enginefriendly*). Cuando se dan estas dos características de forma simultánea, suelen generar mucho tráfico de calidad y un alto grado de conversión de visitante a cliente.

Es por esto que un sitio web de alto rendimiento en la actualidad debe ser:

- Usable
- Indexable
- Sociable
- Accesible y compatible.

2.15.1. Usabilidad: Factor clave del rendimiento del sitio web

Macia y Gosende (2010)³⁴ al diseñar un sitio web, dos serán los destinatarios que habrán de tenerse en cuenta. El primer y más importante será el público objetivo, los clientes potenciales de la web, las personas a las que desea vender, comunicar, convencer, informar, etc. Lograr que el sitio web establezca una relación de confianza y que consiga sus objetivos depende de los contenidos y de la usabilidad. La usabilidad es un aspecto relacionado con la facilidad con que un usuario podrá navegar por su sitio web, encontrar un proceso de compra, descargar un archivo correctamente, etc.

También la usabilidad se relaciona con un comportamiento predecible que favorece un uso intuitivo, el usuario encuentra e identifica fácilmente el menú de navegación y las distintas opciones, los textos que son enlaces están claramente señalizados como clicables mediante subrayado o códigos de color, los formularios presentan las opciones más pertinentes, incluyen controles de errores etc.

2.15.2. Indexabilidad

Para Macia y Gosende (2010)³⁵ el segundo destinatario del sitio web está formado por las arañas de los buscadores. Tan importante es que la web guste a los humanos como que guste a los buscadores de internet, puesto que ahí es donde la mayoría de personas van a entrar en contacto por primera vez con ella. Por eso debemos de garantizar que la web tenga una buena indexabilidad, condición previa indispensable para que después, una vez producida la visita, la usabilidad pueda hacer su trabajo.

³³ Maciá, F y Gosende, J (2010). Marketing online: Estrategias para ganar clientes en internet. Ed. Anaya Multimedia: España.

³⁴ Maciá, F y Gosende, J (2010). Marketing online: Estrategias para ganar clientes en internet. Ed. Anaya Multimedia: España.

³⁵ Maciá, F y Gosende, J (2010). Marketing online: Estrategias para ganar clientes en internet. Ed. Anaya Multimedia: España.

2.15.3. Sociabilidad y compatibilidad

Macía y Gosende (2010)³⁶ afirma que hoy en día es importante establecer vínculos de relación con clientes, trabajadores, colaboradores, colegas a través de las redes sociales. Por ello un sitio web debe actuar además, como núcleo aglutinador de todo un esquema de relaciones con la presencia de la empresa en las distintas redes sociales a través de sus perfiles, páginas de empresa, grupos, etc.

La sociabilidad tiene una gran influencia en el reconocimiento de la marca (branding) de la empresa, en su reputación corporativa online y también sobre el papel evangelizador de los clientes (fans o evangelizadores) que pueden jugar un importantísimo papel a la hora de difundir las bondades de la empresa entre sus redes de contacto y seguidores.

Accesibilidad y compatibilidad: Es conveniente adecuar el sitio web para que sea compatible con los más variados escenarios de acceso (plataformas de *hardware* y *software*, distintas velocidades de conexión, distintos tipos de terminales – ordenadores de sobremesa, portátiles, terminales móviles – y resoluciones de pantalla) y accesibles por personas con discapacidades, de más edad o cuyo acceso a internet entraña algún tipo de dificultad.

2.15.4. Conversión de la web

Macía y Gosende (2010)³⁷ en su libro afirma que:

- Según el gurú de la usabilidad Jacob Nielsen, se lee 25 por 100 más lento en una pantalla versus una publicación impresa.
- El 34 por 100 de las barreras que impiden la compra en una tienda online es porque los usuarios no encuentran en la web lo que están buscando.
- El 70 por 100 de los problemas de usabilidad pueden ser detectados en un análisis heurístico.

La conversión de un sitio Web, es el proceso mediante el cual se consigue que los visitantes que llegan al site, hagan lo que nosotros deseamos, como por ejemplo:

- Comprar un producto
- Suscribirse a un boletín
- Enviar un formulario de contacto.

La tasa de conversiones indican el nivel de objetivos alcanzados y las buenas empresas de marketing en internet disponen de herramientas adecuadas para contribuir a incrementar las conversiones orientadas a la consecución de ciertos objetivos.

Los aspectos generales que debe tener un sitio web son los siguientes requerimientos:

- Diseño de Web profesional: Un diseño gráfico que cumple con los requisitos básicos es un punto a nuestro favor.

³⁶ Maciá, F y Gosende, J (2010). Marketing online: Estrategias para ganar clientes en internet. Ed. Anaya Multimedia: España.

³⁷ Maciá, F y Gosende, J (2010). Marketing online: Estrategias para ganar clientes en internet. Ed. Anaya Multimedia: España.

- Revisar errores ortográficos: Un sitio web plagado de errores ortográficos transmite mala calidad, mal servicio y falta de confianza.
- Sitio Web rápido: Revise el peso de sus páginas y comprímalas lo máximo para que su página cargue lo más rápido posible.
- Actualización del sitio Web: Aquellos portales que rara vez actualizan sus contenidos, sus productos, etc., generan una desconfianza que repercute en bajas tasas de conversión.

Lo que influye en que una visita a una página web se transforme en un cliente es la arquitectura de información del propio portal, su navegabilidad, sencillez, comportamiento predecible por los usuarios. Los sitios que generan mayor conversión están diseñados de tal forma que su arquitectura de información impulsa a sus visitantes de forma activa a pasar de una sección a otra.

2.15.5. Mejorar la conversión en la web

Macía y Gosende (2010)³⁸ nos dice que algunas estrategias aplicadas por los centros comerciales para captar público pueden ser copiadas por los administradores de los sitios web para obtener un mayor nivel de conversiones.

- **Apertura masiva de oferta:** Un sitio web en el momento de su estreno que no posea una cantidad de oferta amplia repercutirá en una escasa conversión de visitantes.
- **El efecto ancla:** “Anclas” tiendas por departamento con un gran nombre comercial, muy posicionadas en el mercado, con enormes espacios, con gran variedad de productos y que pueden captar una cantidad importante de público. En el caso de las web si observamos con detalle las estadísticas de tráfico del sitio web, probablemente que existen ciertas páginas que reciben un mayor caudal de visitas que otras debido a los contenidos expuestos.
- **Arquitectura de sitio web enfocada a la conversión:** Diseño de la arquitectura del sitio web enfocada hacia el público objetivo.
- **Caminos diferentes que llevan al mismo producto:** Un sitio web que convierte es aquel que ofrece varios caminos para que los usuarios puedan llegar a una misma ficha de producto. Tenemos que recordar que los visitantes a una web poseen distintas necesidades a pesar de que al final van a comprar el mismo producto.
- **La página home de un sitio que convierte:** La página home es normalmente la página que recibe más tráfico en un sitio web y en consecuencia debe ser un distribuidor eficiente del tráfico para llevarlo a las páginas de conversión finales (Formulario de contacto, carrito de compra, etc.). La página home debe ser entendida como el escaparate de una tienda física; un espacio limitado donde tenemos que mostrar parte de nuestros productos.

³⁸ Maciá, F y Gosende, J (2010). Marketing online: Estrategias para ganar clientes en internet. Ed. Anaya Multimedia: España.

2.16. Oferta académica de los programas de postgrado de Perú en internet

2.16.1. Análisis del Mercado: Necesidad del Cliente.

La presentación de la oferta académica de los programas académicos en internet se ha intensificado cada vez más. Las escuelas de postgrado en el Perú presentan su oferta académica a través de sus propias webs, y algunos se concentran en portales como Cursostotales, Universia y con publicidad en redes sociales y buscadores.

Para acceder a la información de maestrías o doctorados, el usuario necesita invertir tiempo volviéndose un proceso tedioso, ya que dichos servicios se encuentran dispersos, no facilitando la comparación y ampliando el tiempo de búsqueda evitando los desplazamientos presenciales o de recorrer una por una las web de cada institución académica. El usuario es cada vez más exigente por ello requiere información agrupada y fácil de obtener en un sólo lugar, en vez de estar visitando individualmente cada uno de los websites pertenecientes a instituciones, dándonos una rápida idea de los cursos ofrecidos, y la posibilidad de compararlos.

La web es la plataforma donde pasamos el mayor tiempo posible, para trabajar, estudiar, compartir información, conversar etc., esto se ha masificado, y es que actualmente las organizaciones se comunican directamente con sus clientes a través de diferentes medios electrónicos, que ahora son un comportamiento muy natural de los clientes, donde por ejemplo efectuar una compra online, porque un amigo habla bien de un determinado producto o servicio.

En el panorama actual de los negocios online es muy alentador, dado que los usuarios buscan respuestas rápidas en el momento y lugar requerido. Es así que implementar un *e-commerce* académico en el Perú es una excelente oportunidad de negocio ya que al existir muy poca oferta y una demanda creciente, los resultados que se pueden lograr son promisorios, dado que el mercado laboral exige una preparación de calidad, con requisitos académicos cada vez más exigentes.

Capítulo 3

Solución propuesta

En el capítulo 3, Solución Propuesta. En este capítulo se plantea el modelo de negocio propuesto, los recursos tecnológicos que se deben emplear para generar un modelo de negocio innovador y los servicios con los que cuenta esta propuesta, así como también, el punto de diferenciación con otras plataformas de *e-commerce*. Además, se presenta la plataforma *e-commerce* denominada “Kampus”, un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, permitiendo que los usuarios accedan a ellas a través de internet.

3.1. Modelo de negocio

Una idea de Negocio se basa en la definición de la oferta (Bien o Servicio entregable e intercambiable bajo ciertas condiciones, en este caso la oferta académica de los programas de postgrado), el conocimiento del mercado (Número de personas totales con una necesidad en común, en este caso profesionales que buscan alternativas de estudios de postgrado), y la creación de valor agregado (Valor adicional creado durante la producción, distribución o comercialización de un bien o servicio que es percibido por el cliente.)

En esta investigación, se ha tenido como referencia al Modelo Canvas planteado por el autor Alex Osterwalder, ya que es una herramienta estratégica que simplificará pasos para crear y diseñar un modelo de negocio sencillo, organizado y rentable, en este caso, el portal web Kampus en el que profesionales de diferentes áreas pueden encontrar ofertas académicas.

Por ello Canvas, es una interesante herramienta que ayudará a diseñar e innovar sobre el modelo de negocio de forma visual, es un estupendo instrumento para conceptualizar el modelo de negocio que se propone: Kampus, siendo un punto de partida para diseñar nuevos escenarios y modelos.

3.1.1. Propuesta de Valor

El objetivo es definir el valor creado para cada segmento de clientes, describiendo los servicios que se ofrecen a cada uno. Para ello, la plataforma web que aquí se presenta cuenta con los siguientes elementos:

- Innovación
- Funcionamiento
- Ubicuidad (Tecnología nos permite estar en diferentes lugares al mismo tiempo).
- Personalización
- Diseño

- Imagen de Marca
- Variedad de opciones.
- Optimización de recursos de los usuarios.
- Reducción del riesgo a fraudes. (Seguridad de la pasarela de pagos)
- Accesibilidad (Accesible multiplataforma)
- Conveniencia / usabilidad.

Con esto el modelo de negocio de Kampus busca ofrecer a sus usuarios un servicio integrado e innovador, que facilite la planificación y realización de un programa de postgrado, a través de un espacio interactivo, seguro y de fácil acceso; que brinde las herramientas para poder seleccionar y visualizar, toda la información necesaria del programa de interés.

3.1.2. Canales de Distribución

Para los servicios que se han identificado en el paso anterior, se ha definido el canal de su distribución adecuado. En este sentido, los canales de distribución de la oferta académica se harán a través de las redes sociales con la aplicación de marketing online (*SEO y SEM*).

3.1.3. Relación con el cliente

La relación de Kampus con sus clientes será a través de las de la infraestructura tecnológica, como es su portal web, redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Pinterest, LinkedIn y los buscadores como Google, el más utilizado en Perú.

- Asistencia personalizada.
- Servicios automatizados.
- Comunidades.

¿Qué ofrece a sus clientes en términos servicios?

Kampus tiene 03 tipos de clientes los beneficios para ellos son:

- Para los estudiantes aspirantes a postgrado: Ofertas académicas de los programas de postgrado de acuerdo a las tendencias actuales de tecnología.
- Para los programas de postgrado: Brindarles la oportunidad de concentrar a su público objetivo en un solo portal de tal forma que puedan interactuar con él y obtener información para la acertada toma de decisiones, además de poder lanzar campañas de marketing enfocadas en ese público objetivo.
- Para las Empresas: Las cuales a través de Kampus pueden llegar al público objetivo directamente con promociones que permitirán ganar y fidelizar clientes, para así Kampus logre distinguirse.

¿Cuáles son aquellas cosas por las que pagan sus clientes?

Por el alto componente de información actualizada y de interés personalizada, que le permiten a cada usuario acceder a las diferentes alternativas de estudio en postgrado, adecuadas a sus necesidades, preferencias profesionales y laborales.

3.1.4 Fuentes de Ingresos

La fuente de ingresos de Kampus será por (ventas, comisiones, licencias, y consultoría). Así se puede tener una visión global los recursos que son más rentables y cuáles no.

- Venta de servicios (programas de postgrado).
- Manejo de ofertas de los programas de postgrado.
- Suscripciones según intereses.
- Publicidad acorde al público objetivo de las marcas.
- Información fidedigna para la toma de decisiones de las Escuelas de Postgrado. Acceso a intranet con privilegios según tipo de usuario (Gerente, Jefe de Marketing, Jefe de Recursos Humanos, entre otros según necesidad).
- Comisión por asesoría de trabajos de investigación (podría implementarse).

¿En qué se diferencia la solución propuesta de otros posibles competidores a nivel de Perú?

No existen competidores directos para Kampus, sin embargo, se consideran empresas que tienen un cierto acercamiento a lo que presenta el modelo de negocio de Kampus. Para visualizar ello se presenta la tabla 3.1 donde se puede observar un análisis realizado a las soluciones digitales nacionales que tiene un acercamiento al modelo de negocio de Kampus, como son Cursos totales, Universia y xpo master con lo cual se han determinado una serie de criterios de diferenciación entre ellos, donde se destaca que Kampus presenta una alternativa superior a sus posibles competidores, demostrando que permitirá realmente optimizar el marketing online de las ofertas académicas de postgrado.

Tabla 3.1. Diferenciación con posibles competidores de Perú

CRITERIOS DE DIFERENCIACIÓN	POSIBLES EMPRESAS COMPETIDORAS			
	CURSOS TOTALES 	UNIVERSIA 	XPO MASTER 	KAMPUS 
Integración con redes sociales	No	No	No	Si
Servicio disponible 24x7x365	Si	Si	No	Si
Servicio personalizado a un perfil de usuario específico	No	No	Si	
Servicio de tratamiento de datos	No	No	No	Si
Permite dentro de su mismo portal el registro a una oferta académica	No	No	No	Si
Cotización del programa	No	No	No	Si
Pago vía on-line dentro de su mismo portal	No	No	No	Si
Chat en línea con usuarios	No	No	Si	Si
Navegación multiplataforma	No	No	No	Si
Utilización de tecnología QR	No	No	No	Si

Fuente: Elaboración Propia

3.1.5 Actividades Clave

Utilizando la propuesta de valor más importante, los canales de distribución y las relaciones con los clientes, se definen las actividades necesarias para entregar nuestra oferta.

- Solución de problemas
- Red/Plataforma
- Producción

3.1.6 Recursos Clave

Después de haber trabajado con los clientes, hay que centrarse en Kampus. Para ello, se deben utilizar los datos obtenidos anteriormente, seleccionando la propuesta de valor más importante y relacionarla con el segmento de clientes, los canales de distribución, las relaciones con los clientes y los flujos de ingreso, para determinar cuáles son los recursos clave que intervienen para que Kampus tenga la capacidad de entregar su oferta o propuesta de valor. Por ello los recursos claves de Kampus son:

- Físicos
- Intelectuales
- Humanos
- Financieros

3.1.7 Alianzas Claves

En este apartado se describen a los proveedores, socios, y asociados con quienes se trabajará Kampus. ¿Qué tan importantes son? ¿Se pueden reemplazar? ¿Se pueden convertir en competidores?

- Alianzas entre no competidores: Kampus podría tener una alianza estratégica con eventos de pregrado como congresos y seminarios para poder ir ganando público potencial que requerirá en algún momento de ofertas académicas de postgrado.
- Cooperación entre competidores: No hay competidores directos.
- Relaciones de fidelización con nuestros clientes para lo cual se utilizarán los recursos online y offline.

3.1.8 Estructura de Costos

Kampus, para cubrir los costos de lanzamiento en el mercado se presentará a fondos concursables del sector público y privado para que de esta manera pueda tener un capital inicial y además un mayor impacto con su público objetivo, como estrategia clave de introducción en el mercado. Se hará énfasis en Producción y Marketing. En la siguiente figura se muestra el diagrama de canvas de Kampus, el cual está conformado por nueve bloques.

Figura 3.1. Modelo de Negocio Canvas de Kampus

<p>Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escuelas de Postgrado: Programas de Maestrías y Doctorados. • Sponsors que muestren su publicidad en nuestra solución web acorde a su público objetivo. 	<p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consolidar la oferta académica de postgrado para otorgar información, gestionar de forma integral y vía online los registros de los participantes y los pagos correspondientes, evitando que se pierdan la oferta académica alineada a su perfil profesional y el área de interés. <p>Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portal web con información validada. • Pago virtual de manera rápida y segura. 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se propone una solución digital interactiva a través de la cual los usuarios de forma integral podrán tener acceso a los programas académicos que necesitan para complementar su formación académica, así también podrán disponer de información de publicidad según su perfil. 	<p>Relación con Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Será netamente virtual, llegaremos a ellos por medio de nuestro portal web, e-mailing, publicaciones en redes sociales, publicidad en motores de búsqueda, videos en línea, entre otros. • Creación de un login y registro de sus datos en nuestros opt-in forms de nuestro sitio web o landing pages. <p>Canales de Distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vía web. • Visitas comerciales a los Programas de Maestrías y Doctorados. • Participación en eventos académicos: Ferias, Conferencias, Congresos. 	<p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los miembros del sector académico: universitarios, docentes, investigadores y profesionales requieren información de la oferta académica en un solo portal. • Clientes corporativos, empresas que deseen potenciar a sus colaboradores. • Empresas que deseen mostrar su marca en nuestro portal web.
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra del hosting y dominio para el portal web. • Diseño y Desarrollo del portal web. • Costos de marketing y ventas. 		<p>Fuentes de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por cada matriculado al Programa de Postgrado a través de nuestra plataforma. • Por la información brindada a los programas académicos de postgrado. • Por el tráfico por el uso del portal web. • Se realiza publicidad de productos, servicios o marcas relacionadas a nuestro público objetivo. 		

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Elementos de Kampus

Kampus se presenta como un modelo de negocio a través de una plataforma web que permite que los profesionales puedan acceder de manera sencilla a buscar las distintas opciones de postgrado que ofrecen las universidades afiliadas a la página para publicitar sus programas. De la misma manera es posible visualizar los próximos eventos académicos que nos pueden llamar la atención así como programar las fechas para que aparezcan algunos días antes y con ello si desea inscribirse en el mismo.

El usuario podría analizar todas las características de los programas de postgrado y hacer distintas comparaciones entre los diferentes centros de estudio. Puede comparar contenidos de los cursos, precios, fecha de inicio, ubicación, detalles por carreras, entre otros. Cabe señalar que Kampus es interactivo, por tanto, cualquier duda o inquietud que se presente puede ser atendida y solucionada por el personal capacitado de Kampus.

Además, Kampus permitiría la creación de un perfil mediante el cual no solamente la interacción es con el portal si no que existe comunicación con otras personas registradas en la web que pueden ver su perfil, información de estudios realizados e investigaciones, grado profesional, centro de trabajo e información adicional que el usuario considere de gran interés para ser publicada en su perfil. Del mismo modo permite ingresar hacia los perfiles de los otros usuarios y mediante mensajes en línea poder comunicarse.

En primera instancia Kampus resaltaría los cursos de postgrado ofrecidos por las universidades existentes en Chiclayo como caso de estudio piloto, por lo cual se puede entender que el mercado objetivo en primer lugar es el de los profesionales residentes en ésta ciudad, como parte de una posible estrategia de ubicación acorde a las necesidades de los usuarios inscritos, pero Kampus pretende extenderse y en ser una solución para el Perú y Latinoamérica.

3.2.1. Integración con redes sociales

Es un proceso dinámico que permite que personas que se encuentran en diferentes grupos sociales se reúnan bajo un mismo objetivo o precepto. Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos. Al contar con este elemento, Kampus es superior a diferencia de sus posibles competidores porque facilitaría y potenciaría la participación en línea de los usuarios, de este modo maximizaría el valor de las interacciones con el público que ayudarán a identificar y entregar el mensaje correcto en tiempo real; asimismo, Kampus mantendría una escucha activa de lo que se dice en las redes sociales del servicio que brinda, aprovechando los aportes, comentarios y sugerencias para mejorar sus procesos y atención a los diversos clientes.

Cabe mencionar que, Ipsos Apoyo³⁹ realizó un estudio donde presenta el perfil del usuario de las redes sociales del Perú urbano. Según los principales hallazgos del informe: la plataforma de social media más popular es Facebook, a la cual 97% de usuarios de Internet pertenecen, mientras que la cifra de quienes utilizan Hi5 ha disminuido a más de la mitad respecto del año pasado, con solo un 24% de los internautas.

³⁹<http://peru21.pe/2012/08/02/reportuit/ipsos-apoyo-75-internautas-peruanos-pertenecen-red-social-2035797%20Publicado%20el%2002/08/2012>

Además, Sorprendentemente, la región con más usuarios de medios sociales no es la capital (79%), sino la Región Norte (80%). Mientras tanto, las regiones donde las redes sociales tienen menor penetración son la Región Centro (63%), seguida muy de cerca por la Región Sur (64%).

Figura 3.2. Comportamiento de los internautas peruanos en Redes Sociales



Fuente: Captura: Ipsos Apoyo. Obtenido del Diario Perú 21 Jueves 02 de agosto del 2012.

3.2.2. Servicio disponible las 24 horas, es permanente

Kampus estaría disponible siempre desde la web para acceder a su plataforma desde cualquier dispositivo con acceso a internet a esto se le denomina un servicio 24x7x365.

3.2.3. Servicio personalizado a un perfil de usuario específico

Cuando los clientes proporcionen información personal se ofrecerá una experiencia eficiente, única y personalizada a los usuarios, además, permitirá mantener una constante comunicación con el usuario acerca del servicio y para fines de marketing.

3.2.4. Servicio de tratamiento de datos:

Kampus será una Plataforma web orientada a explorar e investigar las opiniones y noticias no solo dentro de su portal, se pretende extender a investigar a todo lo existente en internet referente a postgrado. Por ello, se analizaría de manera inteligente las opiniones que publicarían los usuarios finales en las redes sociales, sobre las marca, productos y servicios de nuestros clientes (Programas académicos, productos y demás servicios con los que trabajaríamos). Dicho análisis sería presentado a través de reportes gráficos comparativos e informativos. Con ello la propuesta sería el medio más eficaz para que las organizaciones conozcan y respondan a las necesidades de los diversos segmentos de mercado.

3.2.5 Permiten dentro de un mismo portal el registro de una oferta académica

A los diferentes programas de postgrado que aún no muestran su oferta a través de Kampus se les daría la posibilidad de hacerlo en línea; de esta forma, Kampus otorgaría más alternativas al público objetivo que demanda ello.

3.2.6 Cotización y matrícula en el programa de postgrado

El servicio de cotización y matrícula que brindaría el *e-commerce* Kampus, tendría la opción para que el cliente compare y revise al detalle el servicio que se ofrece. Así mismo, a través de la plataforma de pago electrónico Paypal se procedería al pago de los servicios según las preferencias de los usuarios.

3.2.7. Startup

Kampus se considera un *startup*, dado que pretende lanzarse al mercado y operar como una empresa u organización que opera bajo condiciones de extrema incertidumbre y creada para buscar un modelo de negocio replicable y escalable. Se tiene un alto componente innovador y proyecciones de rápido crecimiento.

3.2.8. Emprendimiento Tecnológico eje de Kampus

Según Helmut Cáceda⁴⁰, presidente de Cámara de Comercio Electrónico del Perú (CAPECE), el emprendurismo en nuestro país puede desarrollarse aprovechando las nuevas tecnologías para consolidar la creatividad. Los peruanos también deben innovar más usando las nuevas plataformas de comunicación. El 63% de las pymes no tienen página web y el 97% de consumidores buscan online. Existe una tremenda brecha, nunca se encuentran”, sostuvo “Para este año hemos articulado universidades, Gobierno y empresas, trabajando para ver cómo entre todos podemos mejorar el nivel de emprendimiento en el país. Vamos a contar con los mejores actores del mundo en emprendimiento e innovación tecnológica”, indicó Cáceda.

3.3. Descripción Técnica: Tecnología empleada por Kampus

En cuanto a la tecnología se especifica los recursos tecnológicos que Kampus emplearía para generar un modelo de negocio innovador. Se piensa utilizar diferentes herramientas tecnológicas que ayuden a cumplir con los requerimientos especificados en la propuesta:

3.3.1. Pasarela de pagos electrónicos: PayPal

A través de este recurso, los clientes podrían realizar sus pagos en línea con tarjeta de crédito. De esta manera, ahorrarían recursos de tiempo y dinero; además, podrían consultar sus pagos inmediatamente de realizado. Con *PayPal* no existen costos adicionales como cargos por apertura, comisiones mensuales, penalización por la reclasificación a una cuenta menor o cargos por cancelación. Al trabajar con esta plataforma, Kampus, otorgaría seguridad garantizada en las transacciones que realizarían por los clientes, ganando así total credibilidad para generar confianza y romper el mito de que comprar por internet no es seguro. Además, otorgando el pago electrónico, de inmediato generamos que no solo los

⁴⁰<http://www.larepublica.pe/19-09-2013/el-peruano-necesita-entender-que-el-fracaso-es-parte-del-emprendimiento>

usuarios vean las ofertas de los programas, sino que realmente se conviertan en clientes verdaderos dado que concretan la actividad comercial de obtener los servicios de su preferencia.

Para garantizar una transacción segura se haría lo siguiente: Ingresar el número CVV241 de la tarjeta, como medida de seguridad para la transacción. Así mismo el Código CVV2 / CVC2 sería usado para verificar que la persona es el titular de la tarjeta de crédito que está intentando utilizar. Asimismo, se brindaría una protección adicional contra fraudes ya que no es registrado por las máquinas lectoras de tarjetas de crédito del Punto de Venta.

3.3.2. Envío de un código de confirmación al correo electrónico del cliente.

Después que el cliente haya seleccionado los productos que desea comprar, éste podría pagarlo en la página proporcionando su número de tarjeta, al banco que corresponda y el CVV2. La compra sería confirmada mediante el ingreso de código de confirmación que le será enviada al correo electrónico comprobando que el usuario hace la compra, asimismo dicho código será determinante para el momento de entrega.

3.3.3. Sistema de código RQ

Es un sistema que permite almacenar información en una especie de código de barras y con la ayuda de un móvil podemos recuperar esta información tan solo con apuntar la cámara hacia el código QR. Esto ayudaría a que el cliente capture con su móvil la información que requiera, y poder utilizarla según su necesidad. Permitiendo que el usuario pueda seleccionar con su celular o tablet los RQ de los servicios que quiere adquirir para pagarlos por medio de la página web, ahorrándole el tiempo de buscar cada programa.

3.3.4. Registro en portal web mediante un login de usuario.

Los usuarios de Kampus tendrían la opción de poder inscribirse como usuario y establecer una contraseña, con lo cual obtendrían información personalizada además de promociones.

3.3.5. Ajax

Ajax es una tecnología que utiliza a su vez otra combinación de tecnologías, como XML y *Javascript*, para realizar peticiones de contenido o computación de servidor sin tener que recargar la página en la que está el usuario. Es una tecnología que permite una nueva gama de aplicaciones interactivas en la web, mucho más ricas y rápidas, dado que no precisamos recargar todo el contenido de una página para realizar peticiones al servidor.

3.3.6. jQuery

jQuery es un *framework Javascript*, el cual es un producto que sirve como base para la programación avanzada de aplicaciones, que aporta una serie de funciones o códigos para realizar tareas habituales. Por decirlo de otra manera, *framework* son unas librerías de código que contienen procesos o rutinas ya listos para usar. Los programadores utilizan los *frameworks* para no tener que desarrollar ellos mismos las tareas más básicas, puesto que

⁴¹ https://pagos.comvive.com/info/info_cvv.html

en el propio *framework* ya hay implementaciones que están probadas, funcionan y no se necesitan volver a programar.

3.3.7. Php 5.5

PHP (*Hypertext Pre-Processor*) es un lenguaje de script del lado del servidor que alimenta a millones de sitios web incluyendo las publicaciones llevadas a cabo con los CMS más importantes del mercado como WordPress, Joomla y Drupal, además de soluciones *eCommerce* como Magento y Prestashop o servicios online como Wikipedia. Permite embeber su pequeños fragmentos de código dentro de la página HTML, además de ofrecer múltiples funciones para la explotación de bases de datos lo que también supone una puerta abierta para llevar a cabo proyectos web de gran envergadura.

3.3.8. MySQL

MySQL es un sistema de gestión de bases de datos relacional, multihilo y multiusuario con más de seis millones de instalaciones. Dentro de sus características destaca la mejora en el rendimiento y escalabilidad, respecto a su versión anterior. Esta nueva versión ofrece un rendimiento hasta 1500 veces mayor en sistemas Windows y hasta 360 en sistemas Linux.

3.3.9. Flash

Se trata de un completo entorno de creación de contenido interactivo de diversa índole. Podemos encontrarnos con multitud de páginas web que han sido creadas desde este entorno, pero también se utiliza en la creación de aplicaciones de escritorio, la realización de CDs y DVDs interactivos, series de animación, juegos online y offline, etc.

3.3.10. Técnicas para las opciones

La técnica utilizada es simple pero certera, divide la información de la página en módulos (inicio, trabaja con nosotros, programas académicos, eventos, pagos) los cuales se desglosan en las distintas opciones ofrecidas para cada una de ellas, para así acceder a través de un clic para aperturar los procesos.

3.4. Diseño y desarrollo de la propuesta

En la actualidad, la participación de los consumidores es activa; por ello, que gracias a las nuevas tecnologías como la plataforma virtual que se propone se pretende brindar un servicio web innovador que atraiga clientes interesados en seguir estudios de postgrado, donde puedan encontrar la mejor alternativa para continuar con su formación profesional; al mismo tiempo, la solución propuesta busca optimizar la presencia de las instituciones que presentan sus ofertas académicas.

La propuesta consiste en desarrollar una plataforma *e-commerce*, es decir, un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, permitiendo que los usuarios accedan a ellas a través de internet. De acuerdo al modelo de negocio de Kampus, es un *E-commerce* de dos tipos: *B2C* y *B2C*.

3.4.1. Business to consumer (B2C- de negocio a consumidor)

Kampus consiste en una plataforma en donde el cliente recorre las distintas páginas (Inicio, catálogo de productos, ordena, contáctanos, entre otros) de nuestra web, selecciona lo que necesita, realiza los pedidos correspondientes y efectúa el pago correspondiente, todo ello se realizaría desde cualquier parte de la ciudad con el único requisito de la conexión a internet.

Para ello el portal web de Kampus reflejaría:

- Seriedad
- Confiabilidad
- Certificaciones de seguridad
- Protección de información de los usuarios.

3.4.2. Business to business (B2B – de negocio a negocio)

El presente modelo de negocio tiene un contacto directo con los proveedores, de esta manera se permitirá el intercambio electrónico de datos entre sistemas de información con la finalidad de un oportuno abastecimiento de nuestros productos así como trabajar con empresas que deseen nuestros servicios para sus negocios propios.

Para la elaboración de la propuesta, se ha empleado un sistema web, el cual permitirá ahorrar costos, tiempo y recursos humanos. Por tanto, la rentabilidad de las instituciones que brindan oferta académica aumentará y gestionarán mejor sus servicios y a sus clientes.

En este portal se podrá descargar las actualizaciones. Además se añadirán diversas funcionalidades para que los futuros usuarios puedan obtener información de las diferentes ofertas académicas de programas de postgrado que brindan las instituciones.

A través de las herramientas tecnológicas empleadas en la plataforma *e-commerce*, Kampus, será un motor de búsqueda que incluye contenido variado (oferta académica de postgrado), que permitirá una mayor diversificación de los servicios que ofrecen los programas de postgrado, esto último como una manera de contribuir a las campañas de marketing de las mismas, lo que a su vez contribuirá con el ecosistema de emprendimiento tecnológico del país en cuanto de las diferentes organizaciones académicas.

A través de Kampus, los usuarios encontrarán los detalles de la oferta académica disponibles acorde a su perfil; además, de otros productos complementarios para su mayor satisfacción; así mismo, esta oferta será promocionada y compartida con las redes sociales por la integración que se tiene con éstas. De esta manera, se brindará información constante sobre las novedades y promociones que se ofrezcan en el portal académico.

El modelo de negocio que se propone consiste en la implementación de una solución web, que tiene funcionalidades que en Kampus le llamaremos de “pizarra”, similar al muro de “Facebook”, que muestra las actividades académicas como registro a una nueva oferta académica y los amigos que irán a la misma.

Los ingresos se basan en 4 formas: 1. Publicidad en el Portal; 2. Servicios Premium, con costo para ciertas funcionalidades a los usuarios; 3. Por servicios de tratamiento de datos a los programas de postgrado, es decir hacer e-mail marketing o microsegmentación orientado a instituciones que ofrecen ofertas académicas (Maestrías, Doctorados).

En Kampus, nuestros usuarios encontrarán los detalles de la oferta académica disponibles acorde a su perfil; además, de otros productos complementarios para su mayor satisfacción; así mismo, esta oferta será promocionada por Kampus y compartida con las redes sociales por la integración que implementada con ellas.

Nos mantendremos muy pendientes de nuestros usuarios, trabajando día a día para buscar su mayor satisfacción; brindaremos información constante sobre las novedades y promociones que se ofrezcan en nuestro portal académico.

3.5. Estado de desarrollo de la propuesta

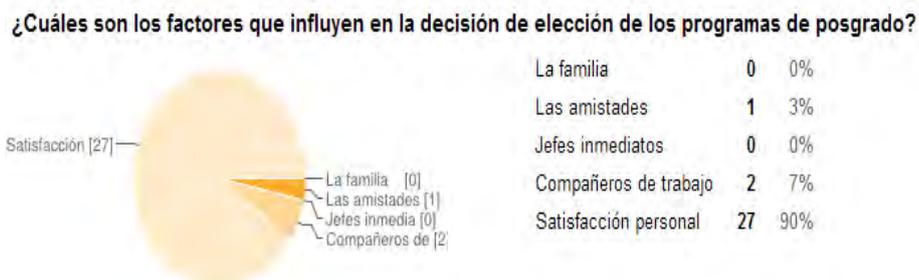
El modelo de negocio tecnológico empresarial, es una propuesta para la gestión del marketing online en los programas académicos de postgrado, se encuentra en fase de desarrollo, como piloto se tomará a la oferta académica de postgrado presentada en la ciudad de Chiclayo; con lo cual se pretende lograr la aceptación favorable por parte del público objetivo.

Capítulo 4 Análisis de Resultados

4.1. Resultados obtenidos de la encuesta inicial aplicada al usuario antes de interactuar con Kampus

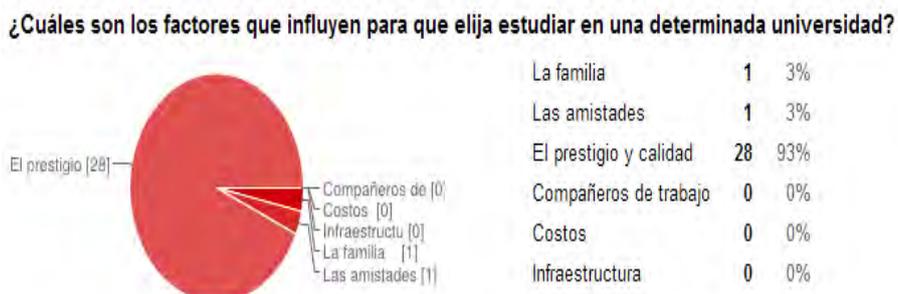
En las siguientes figuras se muestran los resultados obtenidos de las preguntas referentes a la percepción de la demanda de postgrado:

Figura 4.1. Factores para elegir un programa de postgrado



Fuente: Elaboración Propia

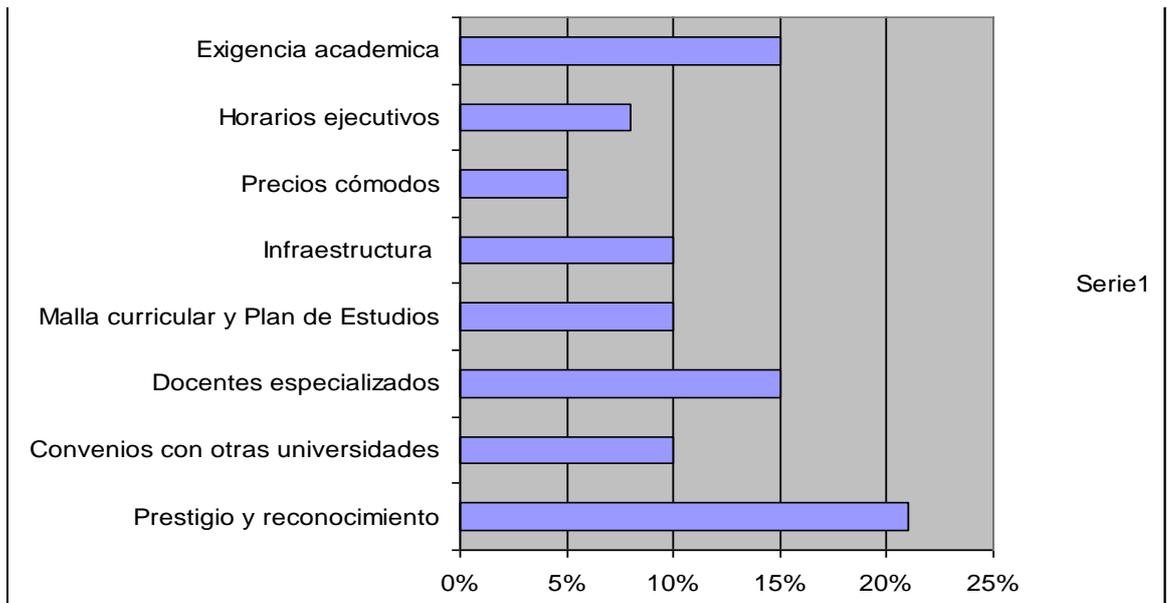
Figura 4.2. Factores para elegir una Universidad



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 4.1. se observa que el factor satisfacción personal influye en la decisión de elección de los programas de postgrado con un 90%; en tanto que, el factor “prestigio y calidad” influye en la decisión de elección de los programas de postgrado con un 93% como se observa en la figura 4.2.

Figura 4.3. Factores para elegir una Universidad

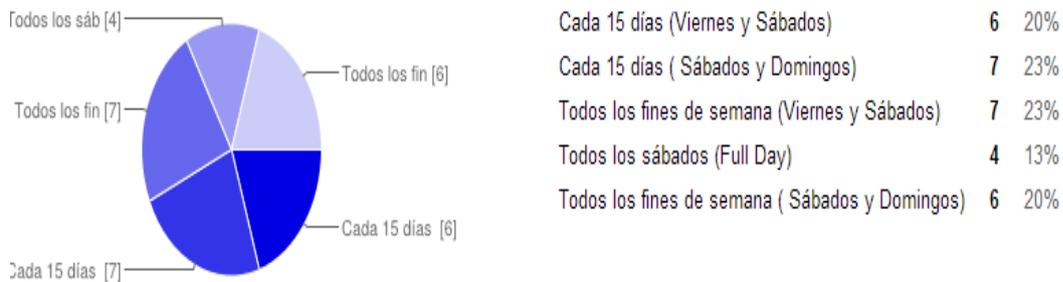


Fuente: Elaboración Propia

En la figura 4.3 se observa que el atributo más resaltante que debería poseer un programa de postgrado, según las personas encuestadas, es Prestigio y calidad con un 21%.

Figura 4.4. Disponibilidad Horaria

Con relación a “los días de clases” ¿cuál se ajusta a su disponibilidad de tiempo para que realice sus estudios de posgrado?



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 4.4 se observa que los clientes prefieren llevar a cabo sus estudios de postgrado cada 15 días o todos los fines de semana.

Figura 4.5. Modalidad de estudios

3. ¿Cuál es la modalidad de enseñanza que prefiere para estudiar, según su disponibilidad?



Fuente: Elaboración Propia

Figura 4.6. Modalidad de estudios



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 4.5 se observa un 50% de los encuestados prefiere la modalidad de enseñanza Presencial. Por otro lado, en la figura 4.6 se observa, un 23% de los encuestados prefieren una metodología de enseñanza compuesta de teoría y casos prácticos.

4.1.1. Análisis de los Resultados:

A nivel de características de la oferta académica se ha observado que los clientes presentan las siguientes necesidades:

- Prestigio y calidad
- Disponibilidad de tiempo. Cada 15 días todos los fines de semana.
- Una modalidad de enseñanza presencial
- Una metodología de enseñanza 50% de teoría y 50% de casos.

Estas características pueden ser consideradas por los programas de postgrado al lanzar sus ofertas académicas.

4.1.2. A nivel de Tecnología (según expertos)

- Reservas y Pago electrónico
- Información actualizada acorde a su perfil profesional
- Encontrar la información consolidada en un solo porta
- Tratamiento de datos y el *networking* virtual entre los registrados, que sirva como herramienta de marketing certero.

Además existe una demanda por el público objetivo por continuar capacitándose profesionalmente, dado que el mercado laboral así lo exige.

4.2. Descripción y Análisis de las funcionalidades de la solución digital Kampus

A continuación, se presentarán las interfaces con sus respectivas funciones del portal online Kampus:

4.2.1. Registros de perfiles de usuarios individuales y corporativos

Mediante esta funcionalidad se solicita a lo clientes que proporcionen información personal. El objetivo de dicha recolección de datos es ofrecer una experiencia eficiente, única y personalizada a los usuarios. Por ejemplo, podemos utilizar la información personal para: Ayudar a los usuarios a no tener que introducir información anteriormente

brindada; ayudarlos a encontrar rápidamente información, productos y servicios, y alertarlos sobre nueva información, productos y servicios; asimismo, se puede ayudar a Kampus a crear contenido más relevante y de mejor calidad para los usuarios. Entonces, esta función permite mantener una constante comunicación con el usuario acerca del servicio y para fines de marketing interno.

4.2.2. Inscripciones al programa

Los participantes registrarán todos los datos de interés que serán plasmados en los reportes: Es una herramienta de internet que permite la adaptación de los contenidos a nivel individual. Ya sea por medio de *Cookies* u otras utilidades, las cuales permiten identificar el comportamiento de cada visitante al sitio.

Se han empleado *cookie*" (pequeños archivos que se sitúan en el disco duro) en algunas de las páginas para analizar el uso que se hace de ellas, personalizar los servicios ofrecidos, contenidos y anuncios publicitarios, cuantificar la eficacia de las promociones y fomentar el comercio seguro y fiable. Se utiliza cookies para identificar y mantener el estado de identificación del cliente.

4.2.3. Logeo mediante Facebook o con una cuenta de e-mail

Es el proceso mediante el cual se controla el acceso individual a un sistema informático mediante la identificación del usuario utilizando credenciales provistas por el usuario. Esta función permite al cliente tener la opción de la creación de un usuario con su respectiva contraseña, registrando sus datos personales para envíales por medio de su correo electrónico ofertas y promociones de acuerdo a sus necesidades.

4.2.4. Respuestas automáticas por e-mail

Esta función permite enviar información con respecto a las ofertas académicas que brindan los programas de postgrado, el cual se enviará al correo electrónico registrado; luego del registro, se notifica a los clientes los datos de su cuenta; además, permite enviar e-mails con recordatorios de los servicios que se ofrecen (especialmente aquellos que aún no haya utilizado o no haya utilizado en un tiempo considerable), y para brindar servicios relacionados.

4.2.5. Contar con un perfil de usuario

Para subir información, fotos, publicarlas y compartirlas con las redes sociales. La gestión de usuarios permite llevar a cabo el mantenimiento de todos los usuarios registrados en Kampus. Para ello se han desarrollado herramientas de consulta y mantenimiento y búsquedas avanzadas que permiten recuperar y verificar la información almacenada de cada uno de ellos.

4.2.6. Subir investigaciones y publicarlas en las Redes sociales

Otra ventaja resaltable del portal se da en el módulo que nos permite colgar en la web nuestras investigaciones para compartirlas y que de algún modo sirvan como guía para el resto de usuarios y que a la vez aporten conocimiento para mejorar la investigación o iniciar algunas otras.

4.2.7. Pagos Online a través de Paypal con tarjetas de débito o crédito, afiliadas

PayPal permite a las empresas y a los usuarios enviar y recibir dinero electrónico por Internet. Además, ofrece otros servicios financieros y de otro tipo relacionados con los pagos por Internet. El conjunto de estos servicios se denomina el “Servicio”. Se puede usar el Servicio para realizar pagos únicos o abrir una cuenta permita realizar pagos habitualmente. *PayPal* está optimizado para dispositivos móviles, así desde donde esté el usuario, con su tableta o su teléfono inteligente, podrá comprar con la facilidad y seguridad de siempre en tan solo unos clics. Usar *PayPal*, ofrece seguridad en todos sus pagos, ya que no se revelarán datos financieros.

4.2.8. Búsqueda de información

Una de los usos más extendidos de Internet es la búsqueda de información útil para el usuario. Se pueden considerar «buscadores» aquellos sistemas automáticos de recuperación de información que almacenan información sobre páginas web en una base de datos, la cual se puede interrogar desde un simple formulario.

Kampus es un portal que cuenta con un sistema formado por un buscador, un índice temático y una serie de servicios añadidos como noticias, compra electrónica, foros, etc. Se trata de un sistema que basa su servicio en ofrecer el mayor número de información desde una misma página. Una característica clara es que al ser un sitio web que obtiene recursos de la publicidad, por lo que en todas sus páginas los/as usuarios/as encontrarán muchos anuncios.

4.2.9. Publicidad online

Publicidad acorde al público objetivo, de una forma amigable e interactiva la gestión del servicio es totalmente en línea, por ello, se mostrará a los clientes la información a través de campañas de *e-mailing*, publicaciones aprovechando diversos recursos en redes sociales y motores de búsqueda, vídeos en línea, etc. generando un gran impacto entre los productos/servicios y personas, y una conexión a largo plazo. Se invitará a los clientes a formar parte de la red de contactos de Kampus, registrando sus datos en sus *opt-in forms* del sitio web o *landing pages*, ofreciéndoles algunos beneficios para ellos en los programas académicos. La propuesta de publicidad está basada en la difusión a través de medios BTL considerando que es la mejor manera de llegar al público objetivo sin tener que invertir demasiado en publicidad. Un buen uso del espacio de la página es el que se le está dando mediante la publicación de spots y paneles publicitarios que se traducen en ingresos adicionales para la organización que sirve como base para generar no solo beneficios académicos sino que también Kampus sea una página sostenibles desde todos los puntos de vista.

4.2.10. Integración con Redes Sociales

Acceso a la red social donde se muestra toda la oferta académica a medida. La interacción de los usuarios ha sido diseñada de tal forma que les permita tener una interfaz fácil de usar y que les permita a los programas académicos gestionar toda la información generada por los participantes. A continuación se presentan los beneficios que la integración con Redes Sociales genera en el marketing de la solución web. Es un canal adicional de visitas web calificadas: al día de hoy el tráfico web proviene de redes sociales, es perfectamente medible. El crecimiento exponencial del uso de las redes sociales engrosa el mercado potencial de clientes a obtener. Por ello detallamos los beneficios de obtiene Kampus al estar presente en Redes sociales:

- Las redes sociales son una herramienta de fidelización nos permiten mantener informados a nuestros clientes de toda nuestra actividad. Cada vez que el usuario entra en su perfil social se entera de los últimos alcances con respecto a los productos y servicios de Kampus.
- Es por ello que se aumenta el branding mediante las redes sociales, porque el nombre de Kampus sale retratado de forma permanente, permitiendo una eficaz campaña de redes sociales aumenta el conocimiento de nuestra marca. De igual manera algunos usuarios consideran que los perfiles sociales que poseen muchos fans o seguidores responden a que Kampus ofrece productos y servicios de calidad.
- Se genera enlaces externos que apuntan a nuestro sitio, en muchas redes sociales se pueden insertar enlaces o links que apunten a nuestro sitio web. Algunos de estos enlaces contabilizan para el mejoramiento del posicionamiento en buscadores.
- Permite obtener un *feedback* de nuestros productos y servicios: normalmente en las redes sociales los miembros de la comunidad pueden insertar comentarios u opiniones.

4.2.11. Traductor de idiomas

Se habla de traducción como una conversación de códigos lingüísticos. Así disminuyen los costos y aumenta la participación entre los usuarios, con mayor eficacia y calidad sobre todo para las empresas e instituciones que trabajan en ambientes multilingües; por eso las traducciones automáticas y asistidas se han considerado en el portal.

4.2.12. Compatibilidad con tecnologías móviles

Kampus puede visualizarse a través de los dispositivos móviles. Su utilidad es en la mayoría de los casos para servicio al cliente, aunque también tienen un componente de marketing que permiten optimizar procesos, aumentar eficiencia y reducir costos, siendo un importante valor de fidelización. Se requiere para ello la compatibilidad con los navegadores para dispositivos móviles garantizada. Esta compatibilidad se lleva a cabo en el momento de la entrada del usuario, donde un código *JavaScript* detecta el dispositivo y sus características específicas de navegación. A partir de ahí, bien mediante hojas de estilo independientes o bien mediante estilos diferentes incluidos en una misma hoja, la web se adapta a ese dispositivo para hacerse lo más cómoda posible de navegar. Kampus estará disponible para estos dispositivos con la finalidad de estar más cerca a nuestros clientes, tener una mejor interacción con este y ofrecer de una manera más eficiente el servicio.

4.2.13. Gestión en la Nube con el módulo administración

Donde se presenta información y conocimiento que permite visualizar de manera gráfica estadísticas de accesos y registros. Kampus cuenta con un Sistema de Administración - SAK, el cual permite gestionar los procesos básicos que requiere un programa de postgrado para gestionar efectivamente. Gracias a que el Sistema está en la Nube, se podrá supervisar información en tiempo real y desde cualquier lugar facilitando el acceso de nuestros clientes.

4.2.14. Reportes personalizados y con exportación de datos.

Elaboramos y enviamos cada cierto tiempo (establecido por el cliente) un informe sintetizado y ordenado de las noticias o comentarios más importantes, publicados en las

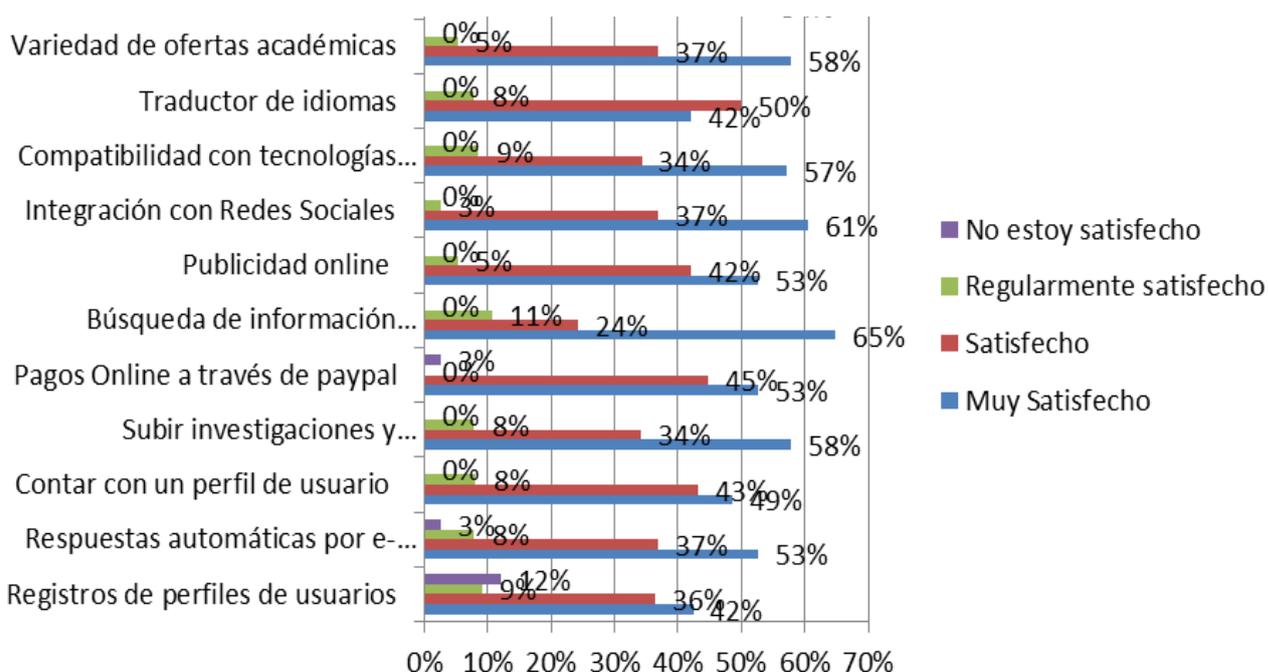
redes sociales y en diversos medios online. Podrás conocer las nuevas tendencias y necesidades de los usuarios finales.

- Se Podrá obtener información sobre los usuarios, el poder recibir de una manera más rápida y efectiva las opiniones de los usuarios, el saber qué opinan, cómo se sienten con los productos, los servicios y con las comunicaciones que les entregamos.
- Se Podrá mejorar los tiempos de respuesta, la empresa puede determinar si sus comunicaciones son efectivas o no, si están llegando al público objetivo.

4.3. Resultados de la encuesta a los usuarios luego de la interacción con Kampus (Muestra Piloto)

Es este apartado se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios luego de la interacción con Kampus (Muestra Piloto) el cual se llevó a cabo en un grupo de estudiantes de X ciclo de una Universidad privada de Chiclayo. Se tomó a este grupo de personas, considerando que están próximos a culminar sus carreras profesionales y desean continuar estudios de postgrado.

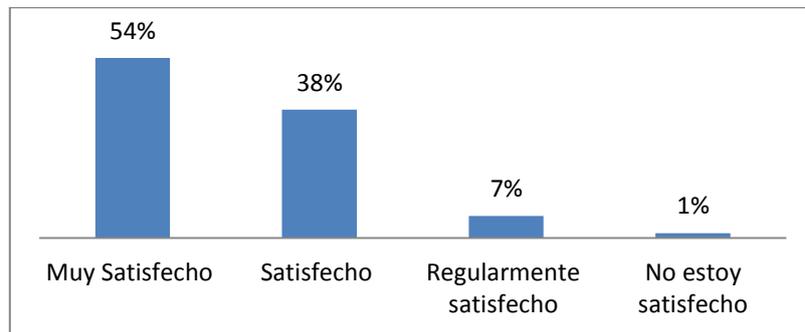
Figura 4.7. Modalidad de estudios



Fuente: Elaboración Propia

En esta figura 4.7 se presentan las 11 funciones con las que cuenta Kampus y el nivel de satisfacción de los usuarios luego de interactuar con Kampus. Se observa que el 65% de los encuestados se encuentra “Muy satisfecho” con la función “Búsqueda de información actualizada y fidedigna”, seguido de un 58% que se encuentra “Muy satisfecho” con las funciones “Variedad de ofertas académicas” y “Subir investigaciones y publicarlas en las redes sociales.

Figura 4.8. Modalidad de estudios



Fuente: Elaboración Propia

En esta figura 4.8 se presenta el promedio obtenido en cada nivel de satisfacción luego de interactuar con Kampus considerando las 11 funciones con las que cuenta Kampus. Se observa que el nivel que predomina es “Muy satisfecho” con 54%.

Finalmente, se demuestra la efectividad de las herramientas de Tecnologías de información empleadas en la solución digital para marketing online para el caso de los programas académicos de postgrado.

Conclusiones

1. Los programas de postgrado se han ido incrementando considerablemente en la ciudad de Chiclayo, convirtiéndose en un mercado atractivo. Ante ello se diseñó una Solución digital denominada Kampus, la misma que permitirá optimizar la gestión y campañas de marketing online para el Caso de Programas Académicos de postgrado de Chiclayo – Perú. Esta solución de software está a acorde con la tendencia actual de integración, cubriendo las necesidades del usuario peruano, quien puede acceder a información veraz y en tiempo real respecto a la oferta académica.
2. Luego de analizar la situación de los portales de los programas de postgrado de Chiclayo, se obtuvo que estos no cubren las necesidades de los clientes de las instituciones universitarias. Los miembros del sector académico: Universitarios, docentes, investigadores y profesionales requieren información actualizada de la oferta académica en un solo portal, que esta información se encuentre alineada a su perfil profesional y al área de su interés; asimismo, precisan de soluciones que funcionen como una red social, gestionando de forma integral y vía online los registros de sus datos y los pagos correspondientes, evitando que se pierdan la oferta académica. Por otro lado, los programas de postgrado necesitan procesar datos y el *networking* virtual entre los registrados, que sirva como herramienta de marketing certero.
3. Kampus, es una solución web que busca cubrir las necesidades de los diferentes tipos de usuarios respecto a la oferta académica de los programas de postgrado. Son tres tipos de usuarios: Los usuarios que buscan ofertas académicas de postgrado, quienes encontrarán el programa acorde a su perfil de usuario en un solo portal, integrando toda la información requerida y actualizada, de esta manera se está simplificando su experiencia encontrando información en tiempo oportuno. El segundo usuario son las empresas, quienes a través de la publicidad vertida en Kampus se pueden posicionar y fortalecer su marca, lo cual va a permitir fidelizar y ganar más clientes con la adopción de sus productos o servicios. Finalmente, el tercer usuario son los mismos programas de postgrado quienes interactúan con su público objetivo dándoles a conocer las bondades de sus programas y motivando a los usuarios en decidirse en adquirir su oferta académica.
4. Kampus cuenta con un Sistema de Administración - SAK, el cual permite gestionar los procesos básicos que requiere un programa de postgrado, de esta manera los programas de postgrado generarán la fidelización de los clientes.

Recomendaciones

1. Se recomienda que Kampus, con el objetivo de consolidarse en el ámbito nacional y latinoamericano, continúe con la versión 2.0, la cual deberá permitir generar un cronograma personalizado con servicio de mensajería de alertas de cada actividad al móvil del usuario. Asimismo, se requerirá del lanzamiento de una aplicación (*App*) que será capaz de investigar las opiniones de los clientes activos y de los potenciales, enviando reportes de los comentarios y publicaciones con respecto al servicio que están recibiendo los usuarios de los programas académicos.
2. La opinión de un cliente satisfecho se convierte en un indicador importante para medir la efectividad de un portal y para mejorar el servicio brindado. Por ello, para analizar los resultados de efectividad y satisfacción del usuario se sugiere la aplicación de una encuesta sobre el sitio web y el servicio que brinda. En este sentido, luego de haber interactuado con “Kampus” cada usuario voluntariamente puede llenar una encuesta con la finalidad hacer una retroalimentación y de esta manera verificar que la calidad del servicio satisfaga sus necesidades. También, a través de las redes sociales podemos preguntar a nuestros fans o seguidores la opinión que les merece nuestro servicio.
3. Dado que es un problema para los programas de postgrado ubicar a los profesionales más idóneos, que tengan la cualidad de experiencia profesional y los grados académicos correspondientes, se propone que “Kampus” pueda gestionar una base de datos de profesores, integrándonos con la red social *Linkedin*.
4. En lo que se refiere a KampusTV, se podría implementar transmisiones por *streaming* de las conferencias y/o eventos de lanzamiento de los programas académicos, así mismo, se utilizaría como servicio Premium de plataforma para los programas y sus usuarios.
5. Kampus podría ofrecer más servicios *Premium* como son: gestionar todo tipo de eventos académicos (exposiciones, ferias, talleres, entre otros certámenes).
6. Kampus podría contactar constantemente con empresas que incluyan a profesionales con el perfil idóneo del egresado de los programas de postgrado que están en Kampus. Contribuyendo al crear y consolidar relaciones laborales sostenibles en el tiempo.
7. Seguir innovando y lanzar Kampus como una app. móvil (con una actualización continua)

8. Kampus apuesta por un modelo de crecimiento ganar, para ello deberá mostrar información de becas de postgrado del Perú y del extranjero, con lo cual complementaria con más contenidos su portal, logrando que los usuarios tengan más oportunidades de crecimiento profesional.

Bibliografía

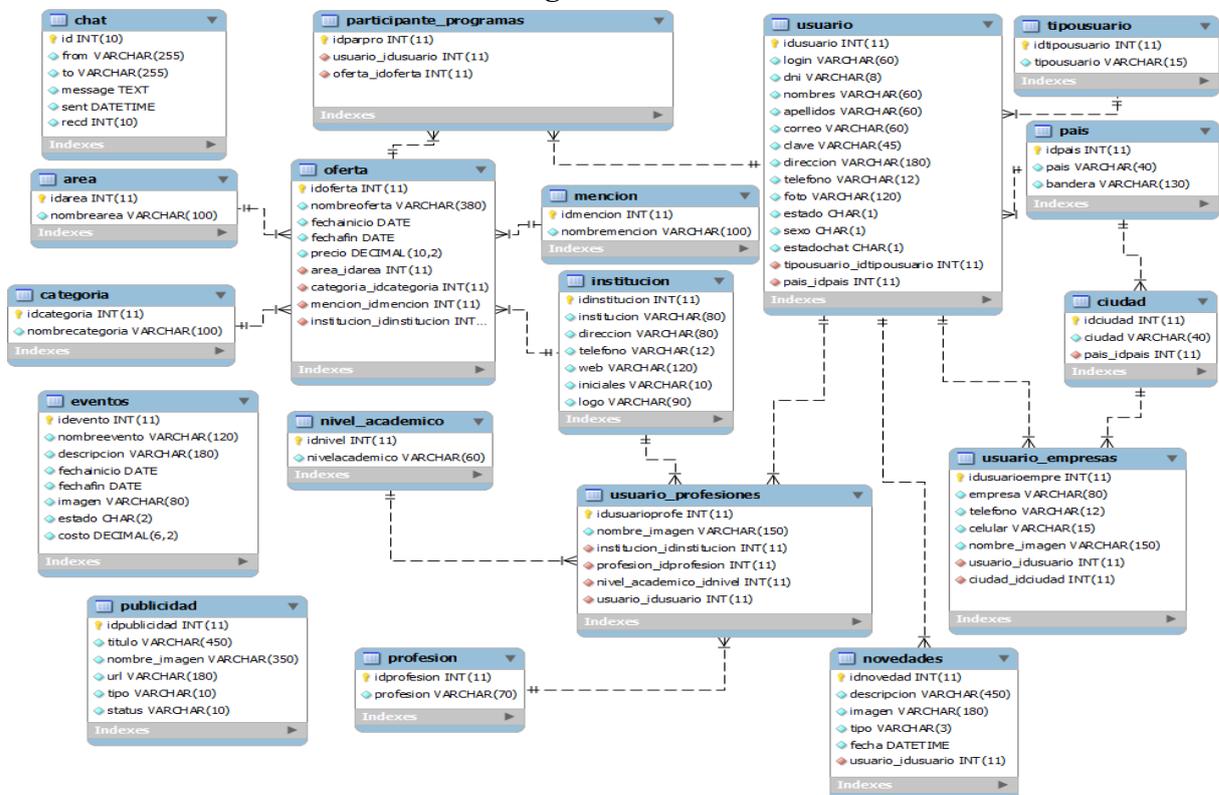
1. Jeffrey F. Rayport y Bernard J. Jaworski. (2003). *E-Commerce*. (1era edición) México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
2. Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver (2009). *E-Commerce* (negocios, tecnología, sociedad). (4ta edición). México: Pearson Education de, S.A.
3. Márquez, G. (2010). *Innovación en modelos de negocio: La metodología de Osterwalder en la práctica*. Revista MBA EAFIT. Colombia
4. Marciá, F.y Gosende, J. (2011). *Marketing Online*. España
5. Morales, G. (2011). *La investigación de mercados online y la Netnografía*. Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios. Chile.
6. Uribe, F. (2010). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – un estudio de casos*. Recuperado de:
<http://neopublicitat.wikispaces.com/file/view/USO+DE+LAS+REDES+SOCIALES.pdf>
7. Schneider, G. (2004). *Comercio electrónico*. 3era ed. México. COPYRIGHT por International Thomson Editores, S.A.
8. (09 de Mayo del 2013) Página web/Enlace web. Internet [En línea]. Recuperado de:
http://www.peru-retail.com/noticias/las-marcas-sin-pasado-lo-que-los-consumidoresprefieren.html?goback=%2Egde_3207859_member_232905173.
9. Muñiz, G. (10 de Mayo del 2013). *Marketing en el Siglo XXI* : CAPÍTULO 3. Investigación de mercados. (3ª Edición). Recuperado de:
<http://www.marketing-xxi.com/internet-y-la-investigacion-de-mercados-30.htm>
10. Ramírez, E. (10 de Mayo del 2013). *La Investigación de Mercados con el uso de Internet, sus ventajas y aplicaciones*. Recuperado de
<http://www.masterresearch.com.mx/articulos-mr-news/la-investigacion-de-mercados-con-el-uso-de-internet-sus-ventajas-y-aplicaciones>.
11. Secretaria General de la CAN. (Noviembre, 2011). Políticas de Desarrollo Social en la Comunidad Andina. *Revista de la Integración*. Recuperado de
http://www.comunidadandina.org/Upload/2012131103913revista_integracion_8.pdf

12. Captura: Ipsos Apoyo. Obtenido del Diario Perú 21 Jueves 02 de agosto del 2012.
<http://peru21.pe/2012/08/02/reportuit/ipsos-apoyo-75-internautas-peruanos-pertenecen-red-social-2035797%20Publicado%20el%2002/08/2012>

Anexos

1. Diagrama de Base de Datos de Kampus

Figura N° 1



Fuente: Creación Propia

2. Modelo de encuesta inicial aplicada al usuario antes de interactuar con Kampus (Información importante para los programas de postgrado)

Cuestionario N° 1

El presente cuestionario, se presenta con fines académicos y tiene como objetivo: CONOCER su percepción y opinión respecto a Oferta Académica.
*** Required**

1. Marque el N° del segmento poblacional que corresponde: *

- C.C. Salud
- C.C. Empresariales
- C.C. Sociales/Educación
- C.C. Jurídicas
- Ingeniería

2. Especifique sus Datos Generales: *

Edad:

Sexo: *

Profesión: *

Grado Profesional: *

Universidad donde se formó: *

Celular

Teléfono *

Email:

Centro de Trabajo: *

Cargo que ocupa: *

3. ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de elección de los programas de posgrado? *

- La familia
- Las amistades
- Jefes inmediatos
- Compañeros de trabajo
- Satisfacción personal

4. ¿Cuáles son los factores que influyen para que elija estudiar en una determinada universidad? *

- La familia
- Las amistades
- El prestigio y calidad
- Compañeros de trabajo
- Costos
- Infraestructura

5. Para capacitarse continuamente y crecer profesionalmente ¿Qué oferta elegiría usted? *

- Doctorado
- Maestría
- Diplomado
- Segunda Especialización
- Cursos Cortos

6. Indique los principales atributos que debería poseer un programa de posgrado?. Elija un N° según su prioridad. *

	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°
Prestigio y reconocimiento	<input type="radio"/>							
Convenios con otras universidades	<input type="radio"/>							
Docentes especializados	<input type="radio"/>							
Malla curricular y Plan de Estudios	<input type="radio"/>							
Infraestructura	<input type="radio"/>							
Precios cómodos	<input type="radio"/>							
Horarios ejecutivos	<input type="radio"/>							
Exigencia Académica	<input type="radio"/>							

7. Con relación a "los días de clases" ¿cuál se ajusta a su disponibilidad de tiempo para que realice sus estudios de posgrado? *

- Cada 15 días (Viernes y Sábados)
- Cada 15 días (Sábados y Domingos)
- Todos los fines de semana (Viernes y Sábados)
- Todos los sábados (Full Day)
- Todos los fines de semana (Sábados y Domingos)

8. ¿Cuál es la modalidad de enseñanza que prefiere para estudiar, según su disponibilidad? *

Presencial
 Semi presencial
 A distancia

9. ¿Qué metodología de enseñanza prefiere? *

100% teoría
 50% teoría, 50% casos
 100% casos

10. Agradeceremos sus comentarios y sugerencias. *

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by  This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

3. Modelo de encuesta para el usuario de Kampus

CUESTIONARIO N° 02 PARA EL USUARIO DE KAMPUS

El presente cuestionario, tiene como objetivos: .CONOCER su percepción y opinión respecto al servicio que brinda Kampus.
 * Required

1. Marque el N° del segmento poblacional que corresponde: *

C.C. Salud
 C.C. Empresariales
 C.C. Sociales/Educación
 C.C. Jurídicas
 Ingeniería

2. Especifique sus Datos Generales: *

¿Cuál es su edad?

20 - 30 años
 31 - 41 años
 42 - 52 años
 53 a más

Sexo: *

Masculino
 Femenino

Profesión: *

Grado profesional: *

Centro de trabajo : *

Dirección del Centro de Trabajo *

Cargo que ocupa : *

Universidad o Instituto donde se formó: *

Celular: *

Email: *

3. ¿Indique las características que percibe de Kampus? *

	Muy satisfecho	Satisfecho	Regularmente satisfecho	No estoy satisfecho
Registros de perfiles de usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respuestas automáticas por e-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contar con un perfil de usuario para subir información, fotos, publicarlas y compartirlas con las Redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subir investigaciones y publicarlas en las Redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagos Online a través de paypal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Búsqueda de información actualizada y fidedigna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integración con Redes Sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compatibilidad con tecnologías móviles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traductor de idiomas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de ofertas académicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Interfaces de Kampus

Figura N° 3 Interfaz Principal de Kampus



Fuente: Creación Propia

Figura N° 4 Interfaz de Información de Kampus – Opción Nosotros



Fuente: Creación Propia

Figura N° 5 Interfaz de Información de Kampus – Opción Políticas



Fuente: Creación Propia

Figura N° 6 Interfaz de Información de Kampus – Opción Trabaja con Nosotros



Fuente: Creación Propia

Figura N° 7 Interfaz de Información de Kampus – Opción Nuestro Equipo



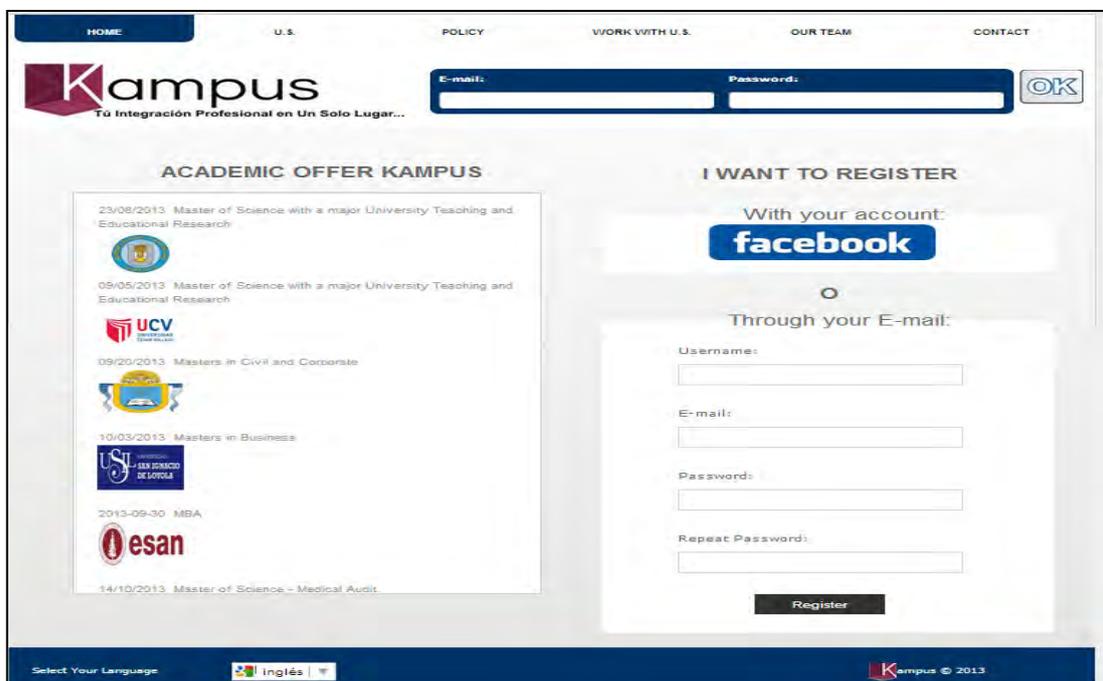
Fuente: Creación Propia

Figura N° 8 Interfaz de Información de Kampus – Opción Contacto



Fuente: Creación Propia

Figura N° 9 Interfaz de Información de Kampus – Traductor de Idioma a inglés y portugués



Fuente: Creación Propia

Figura N° 10 Interfaz de logeo de Sesión de la Solución Online Kampus



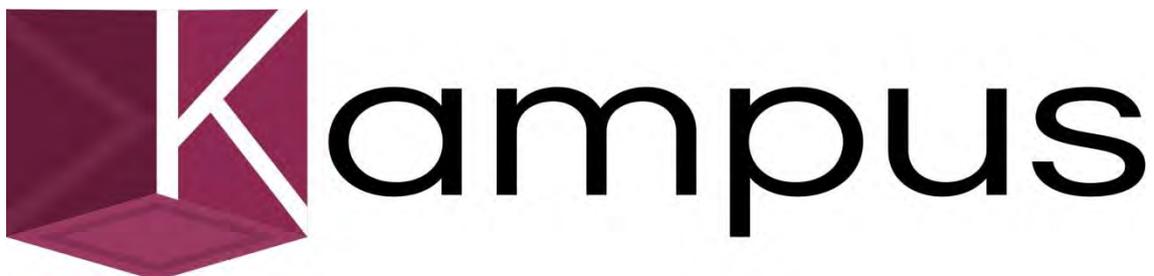
Fuente: Creación Propia

Figura N° 11 Interfaz de Inicio – Usuario Administrador



Fuente: Creación Propia

Figura N° 12 Logo de la solución digital



*Tu Integración Profesional en un solo lugar.
www.cvsoluciones.com/kampus.com*

Fuente: Creación Propia

Figura N° 13 Icono de la solución digital



www.cvsoluciones.com/kampus.com

Dime en que trabajas y que te gustaría especializarte y te diré qué oferta académica tenemos para ti.

Fuente: Creación Propia

La imagen de marca que se quiere proyectar de “Kampus” es la de un modelo de negocio que otorga servicios de alta calidad e innovadores, que conllevarán a no solo tener información en tiempo real acorde a un perfil de usuario, también permite registrarse y efectuar el pago por admisión. La solución de marketing digital Kampus estará representada por su logo una “K” que representa la letra inicial del nombre.

Figura N° 14 Interfaz del Fan Page de Kampus



Fuente: Fan Page de Kampus

Figura N° 15 Interfaz del Fan Page de Kampus – Panel de Administración

Panel de administración
[Editar la página](#) [Crear audiencia](#) [Ayuda](#) [Ocultar](#)

Publicaciones · Notificaciones

Publicar	Alcance total?	Alcance pagado?	Promoción
Kampus agradece ha #Luisastephani p...	146	--	Impulsar publicación
Kampus actualizó la foto de su portada.	141	--	Impulsar publicación
Kampus actualizó la foto de su portada.	141	--	Promoción no disponible

No hay publicaciones recientes para mostrar.

Mensajes Ver todos

No hay mensajes nuevos.

Cuando recibas un mensaje nuevo, aparecerá aquí. Para dejar de recibir mensajes, desmarca la casilla junto a la opción de mensajes en la configuración del administrador.

Consigue más "Me gusta" Ver "Me gusta"

Crea un anuncio para conseguir que más personas indiquen que les gusta tu página.

Kampus
A 153 personas les gust...
Educación
Anuncios

Promocionar página

Estadísticas Ver todas

Alcance: personas que vieron tus publicaciones

192

▲100,0% desde la semana pasada

Echa un vistazo a las nuevas estadísticas de >

Consejos para páginas

Administrar páginas desde tu dispositivo Android

Instala la aplicación Administrador de páginas en tu dispositivo Android para administrar tus páginas, sin importar dónde estés.

[Enviar al celular](#)

Fuente: Fan Page de Kampus

Figura N° 16 Interfaz del Fan Page de Kampus – Estadísticas

"Me gusta" de la página >

153 Total de "Me gusta" de la página
▲427,6% desde la última semana

124 Nuevos "Me gusta" de la página
▲100%

Esta semana — Semana pasada

Alcance de la publicación >

1 481 Alcance total
▲14 710% desde la última semana

195 Alcance de la publicación
▲100%

Esta semana — Semana pasada

Participación >

153 Personas que interactúan
▲100% desde la última semana

2 Me gusta

0 Comentarios

0 Veces que se compartió

137 Clics de publicación

Tus 3 publicaciones más recientes >

■ Alcance
 ■ Clics en la publicación
 ■ Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

Publicado	Publicar	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
31/08/2013 19:39	Kampus agradece ha #Luisastephani por ser nuestra Li ke #100			146	21 Me gusta, 2 Comentarios	Impulsar
22/08/2013 20:58	Kampus updated their cover photo.			141	11 Me gusta, 0 Comentarios	Impulsar
22/08/2013 20:46	Kampus updated their cover photo.			141	6 Me gusta, 0 Comentarios	Impulsar

[Ver todas las publicaciones](#)

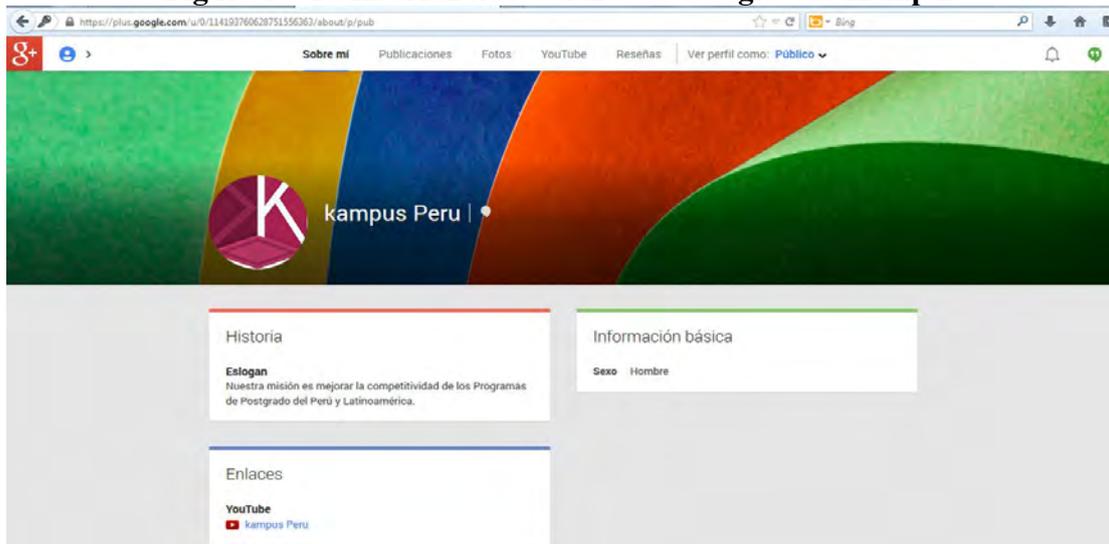
Fuente: Fan Page de Kampus

Figura N° 17 Interfaz de la cuenta de Twitter de Kampus



Fuente: Twitter.com

Figura N° 18 Interfaz de la cuenta de Google+ de Kampus



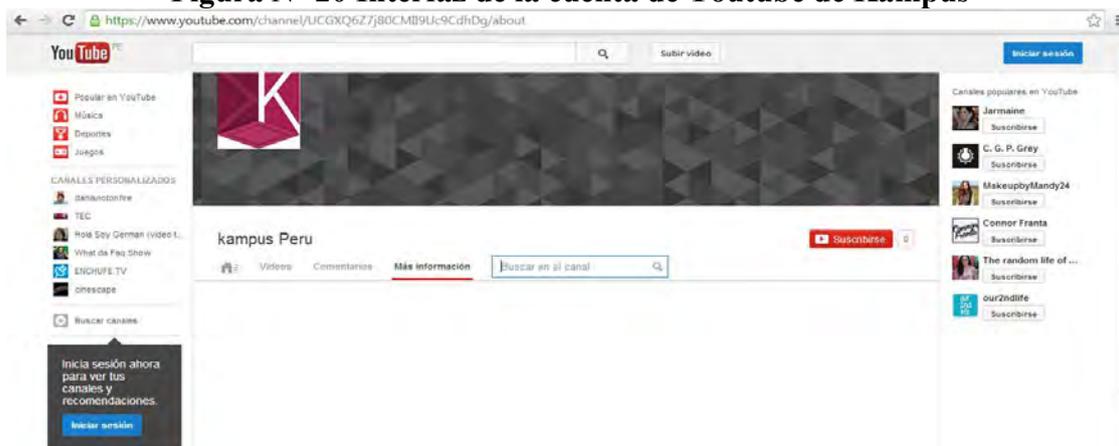
Fuente: Google+

Figura N° 19 Interfaz de la cuenta de Pinterest de Kampus



Fuente: Pinterest

Figura N° 20 Interfaz de la cuenta de Youtube de Kampus



Fuente: Youtube

Figura N° 20 Integración con las Redes Sociales



Kampus permitirá la integración con las redes sociales, como son Facebook, twitter, google+, pinterest, youtube.

Mediante estas redes sociales crearemos grupo de fans para fidelizar a los clientes con nuestro negocio digital, en la que se sientan parte de Kampus y a partir de ese momento poder hacer ofertas especiales para ellos generando un marketing boca a boca con el fin de ir abriendo el círculo del negocio online.

Así mismo, se logrará la interacción con el público, manteniendo vivo el interés del mismo y así conseguir una mayor influencia a los programas.

En estos sitios se compartiran fotos y publicaciones de los programas académicos que lanzaremos en Kampus, así mismo se ofreceran promociones al instante. Con el fin de obtener más seguidores y seguir compartiendo con nuestros usuarios toda la información acorde a su perfil.

Fuente: Texto Creación Propia e imágenes de internet.

Figura N° 21 Kampus: Modulo de Usuario Interfaz de Registro para Obtener Cuenta en Kampus

The screenshot shows a web browser window with the URL `cvoluciones.com/kampus.com/index.php`. The page is divided into two main sections:

- OFERTA ACADÉMICA EN KAMPUS:** A list of academic programs with their respective logos and dates:
 - 2013-09-05: Maestría en Ciencias con mención Docencia Universitaria e Investigación Educativa (UCV logo)
 - 2013-09-20: Maestría en Derecho Civil y de la Empresa (Logo of the University of the Andes)
 - 2013-10-03: Maestría en Ciencias Empresariales (Logo of the University of the Andes)
 - 0000-00-00: MBA (esan logo)
 - 2013-10-14: Maestro en Ciencias - Auditoría Médica (Logo of the University of the Andes)
 - 2013-11-01: (Logo of the University of the Andes)
- QUIERO REGISTRARME:** A registration form with the following fields:
 - Con tu cuenta de: **facebook** (with a Facebook logo)
 - A través de tu E-mail:
 - Nombre de Usuario:
 - E-mail:
 - Contraseña:
 - Repetir Contraseña:
 -

Fuente: Creación Propia

Figura N° 22 Interfaz de Aviso de Confirmación de Correo Electrónico Kampus

The screenshot shows a web browser window with the URL `cvoluciones.com/kampus.com/mensaje-web.php`. The page features the Kampus logo and the following text:

CONFIRMACION DE CORREO ELECTRONICO

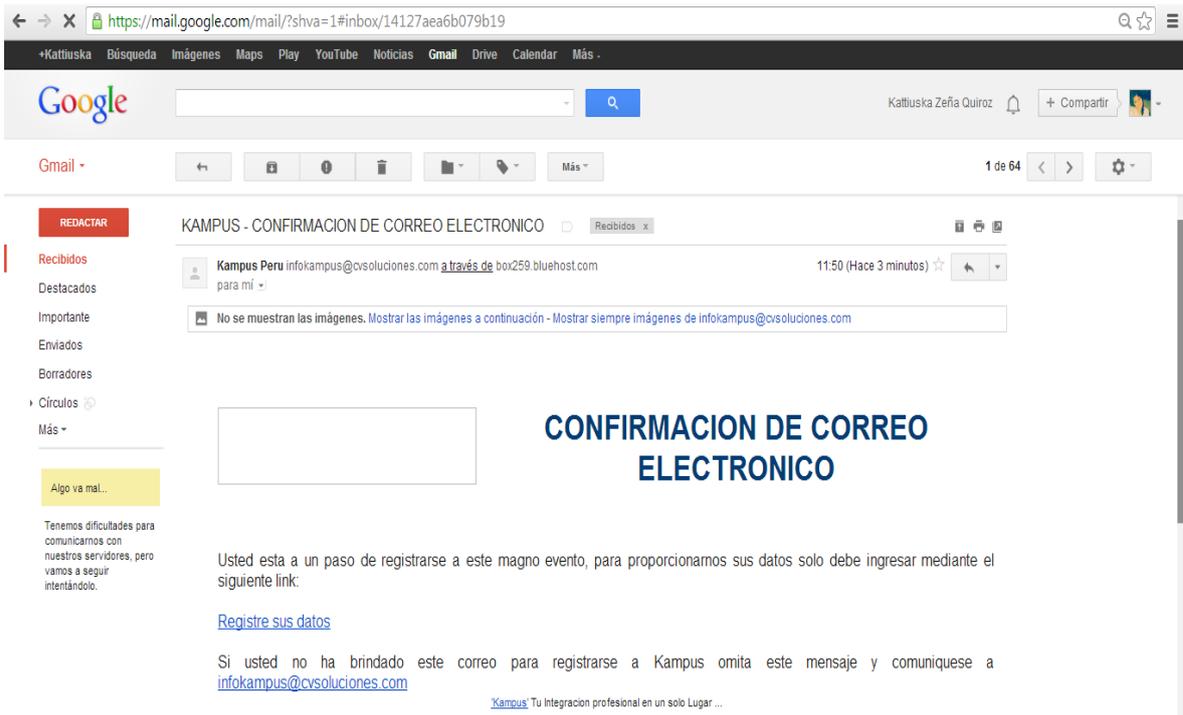
Usted esta a un paso de registrarse en Kampus, para verificar sus datos solo debe ingresar a su correo y ingresar mediante la URL que le hemos brindado.

Muchas Gracias.

Kampus Tu Integración profesional en un solo Lugar...

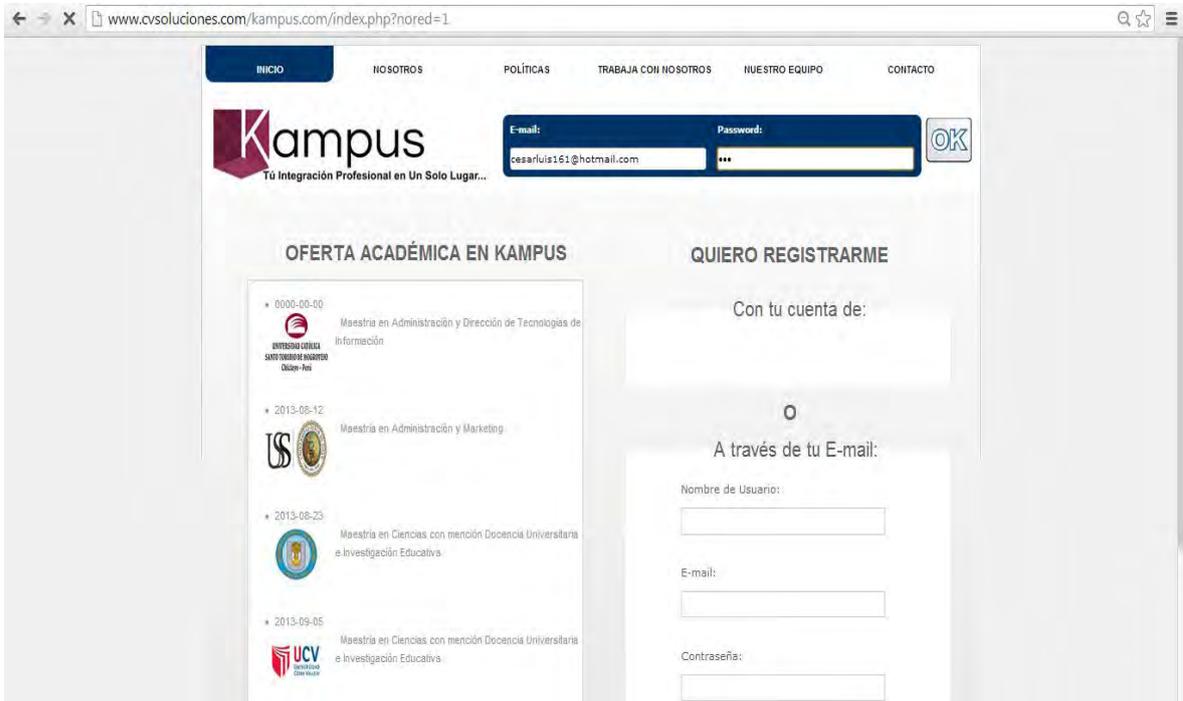
Fuente: Creación Propia

Figura N° 23 Interfaz de Confirmación de Correo Electrónico Kampus



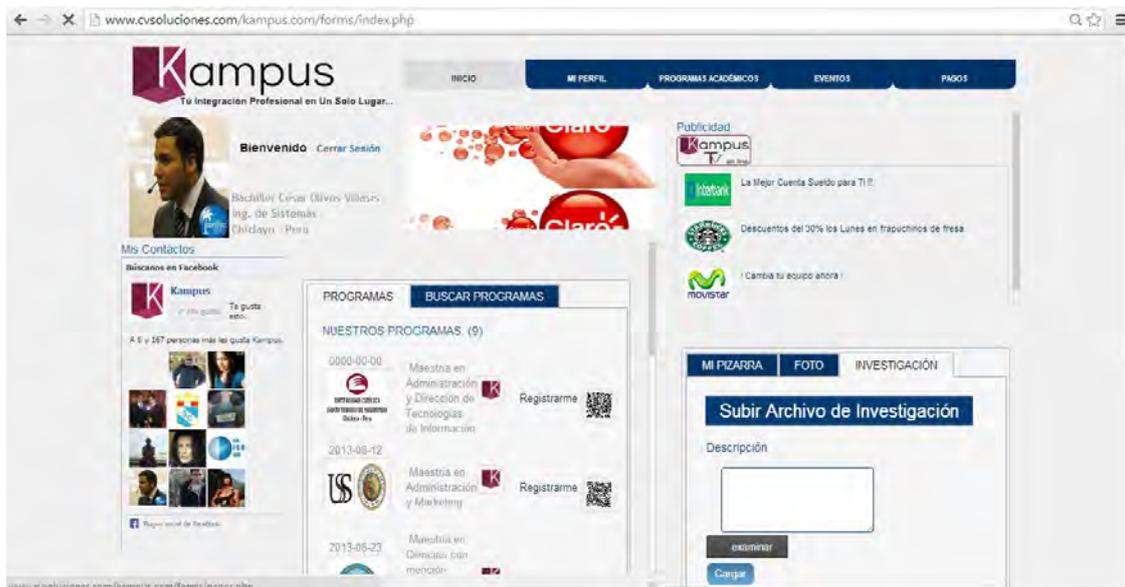
Fuente: Creación Propia

Figura N° 24 Interfaz de Acceso a Cuenta de Kampus



Fuente: Creación Propia

Figura N° 25 Interfaz de Usuario: Menú Inicio – Opción Programas de Kampus



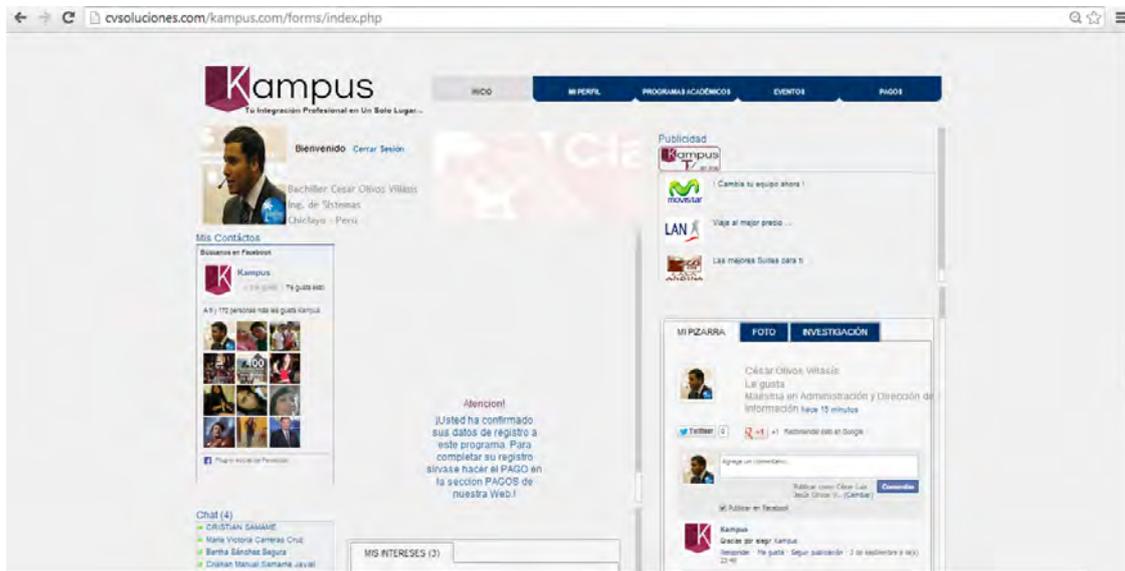
Fuente: Creación Propia

Figura N° 26 Interfaz de Inicio de Kampus – Opción Programas – Al registrarse a un programa



Fuente: Creación Propia

Figura N° 27 Interfaz de Inicio de Kampus – Opción Programas – Confirmación una vez Registrado al Programa



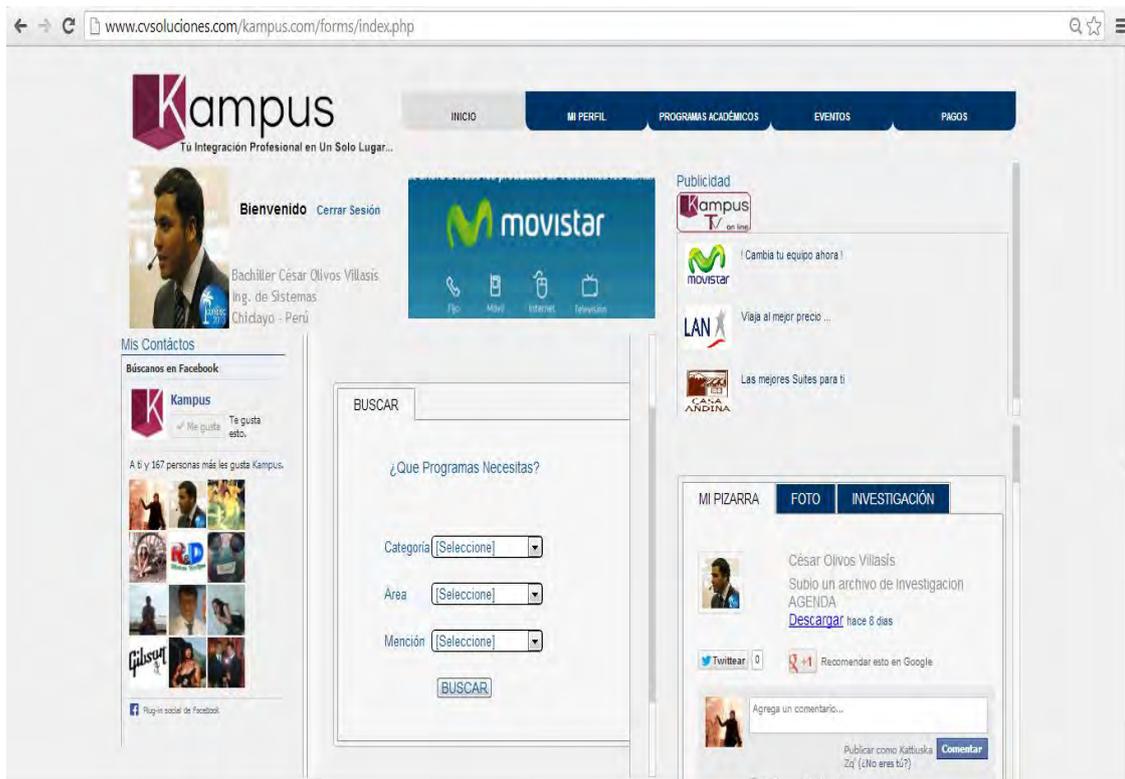
Fuente: Creación Propia

Figura N° 28 Interfaz de Inicio de Kampus – Opción Programas – Generación de Código QR el cual contiene la información del programa



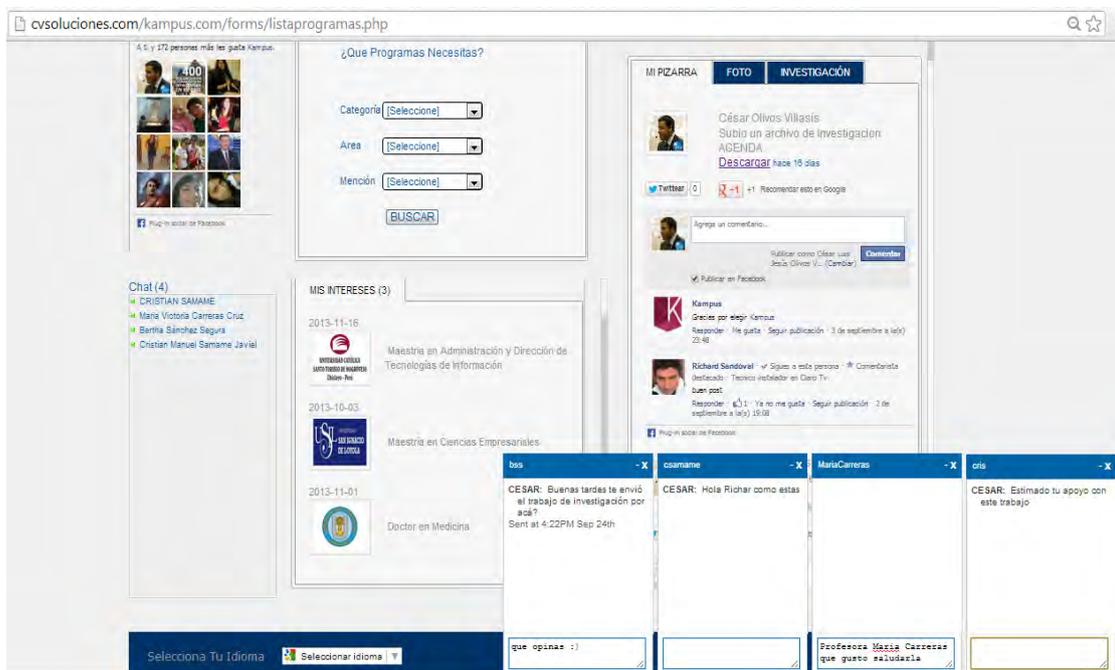
Fuente: Creación Propia

Figura N° 29 Interfaz de Inicio Búsqueda de Programas en Kampus



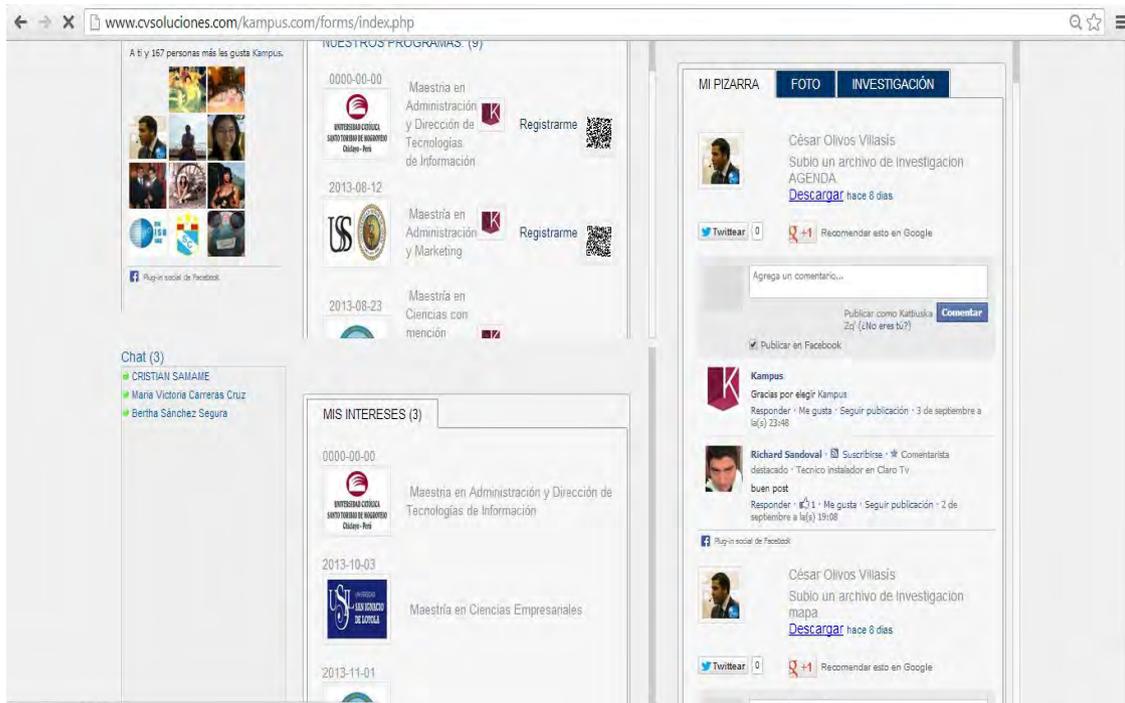
Fuente: Creación Propia

Figura N° 30 Interfaz de Mis Intereses y Chat de Kampus



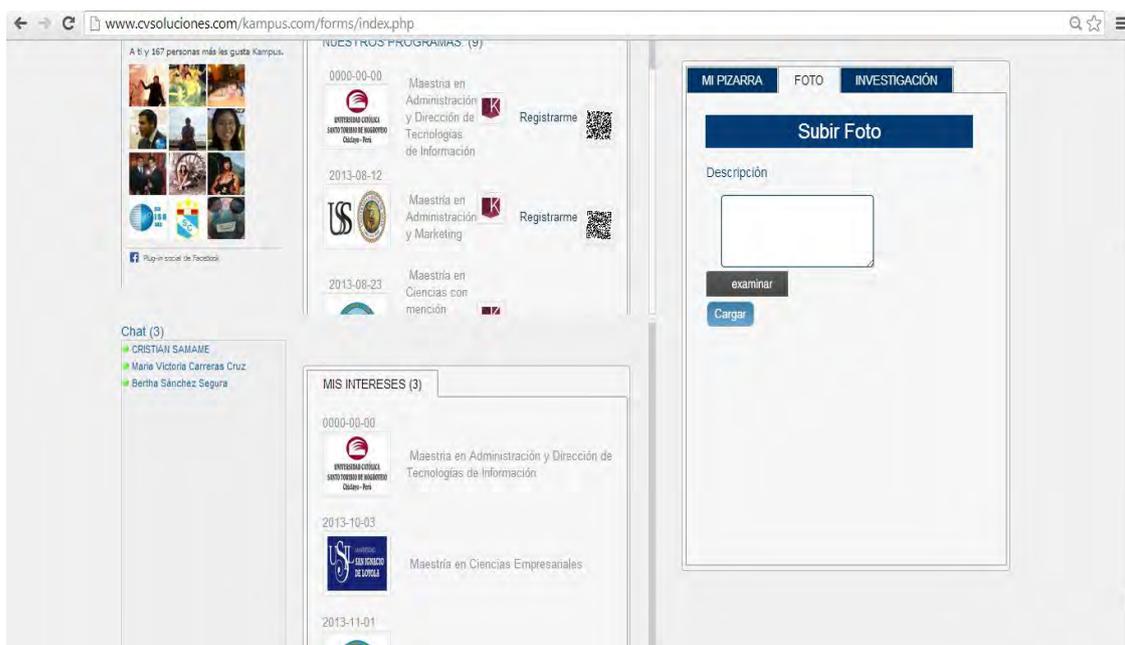
Fuente: Creación Propia

Figura N° 31 Interfaz de Inicio - Opción Mi pizarra de Kampus



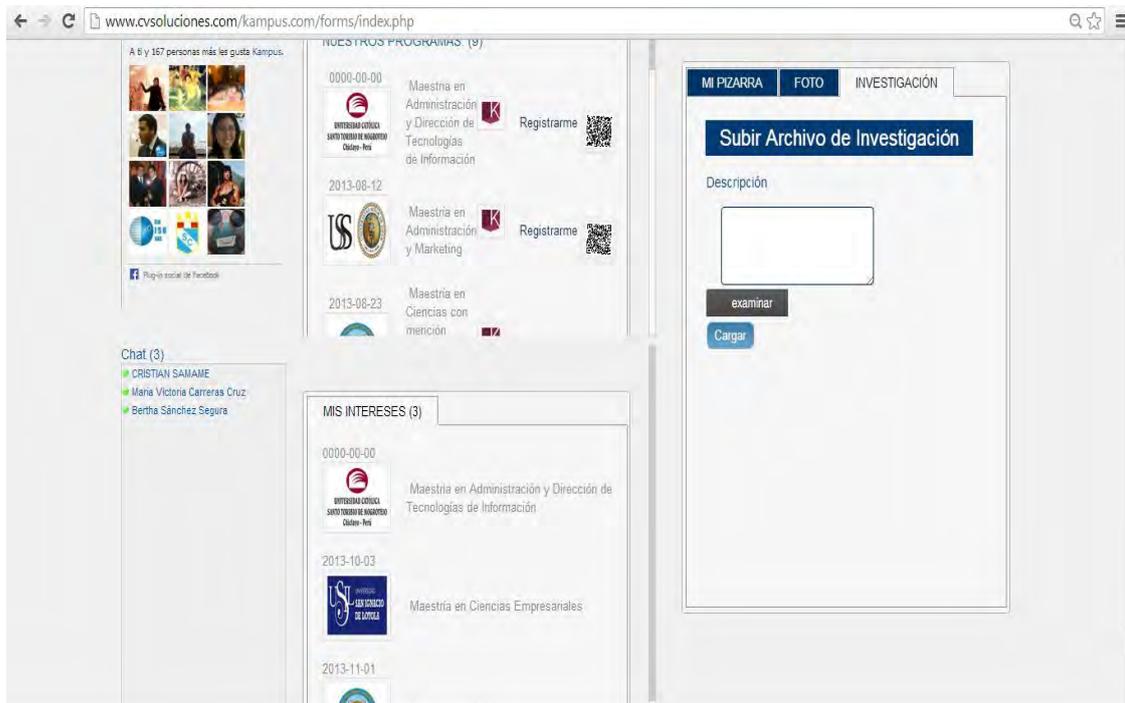
Fuente: Creación Propia

Figura N° 32 Interfaz de Inicio - Opción Foto en Kampus



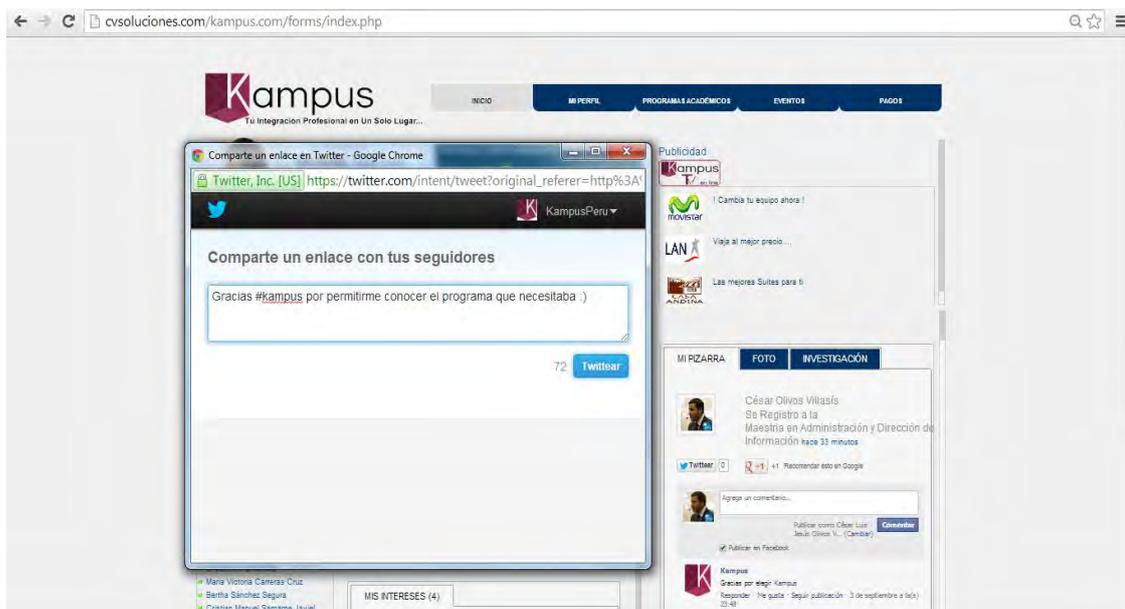
Fuente: Creación Propia

Figura N° 33 Interfaz de Opción Investigación - Kampus



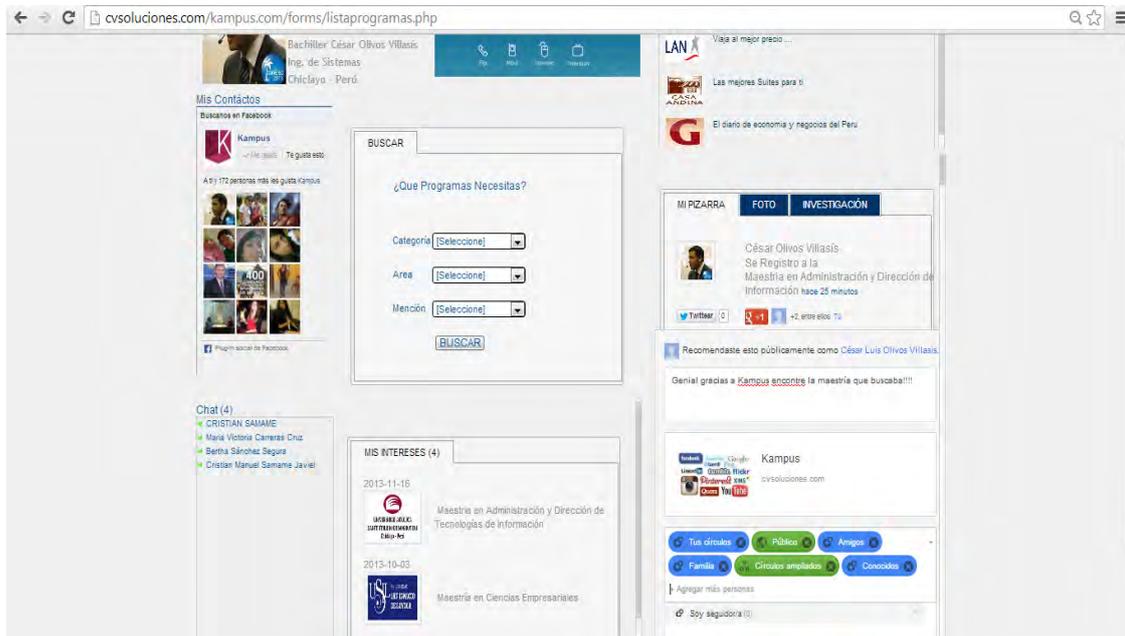
Fuente: Creación Propia

Figura N° 34 Interfaz de Inicio - Opción Publicaciones (Mi pizarra, Foto, Investigación), integrados con las Redes Sociales.



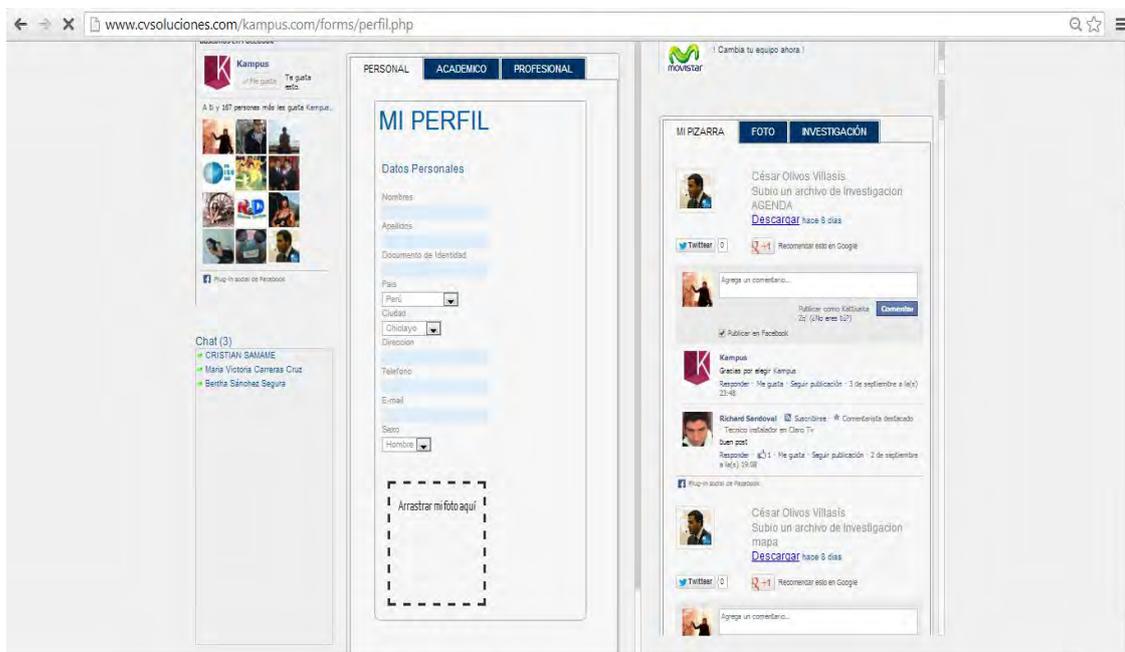
Fuente: Creación Propia

Figura N° 35 Interfaz de Inicio - Opción Publicaciones (Mi pizarra, Foto, Investigación), Integrados con las Redes Sociales.



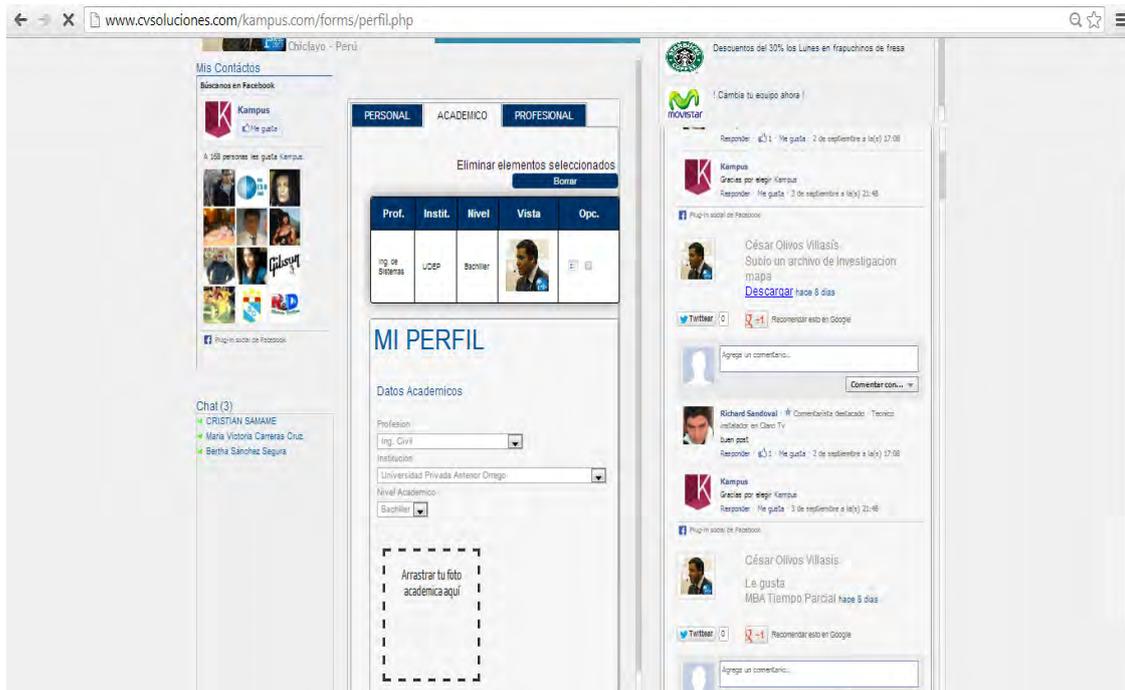
Fuente: Creación Propia

Figura N° 36 Interfaz de Mi perfil de Kampus – Opción Personal



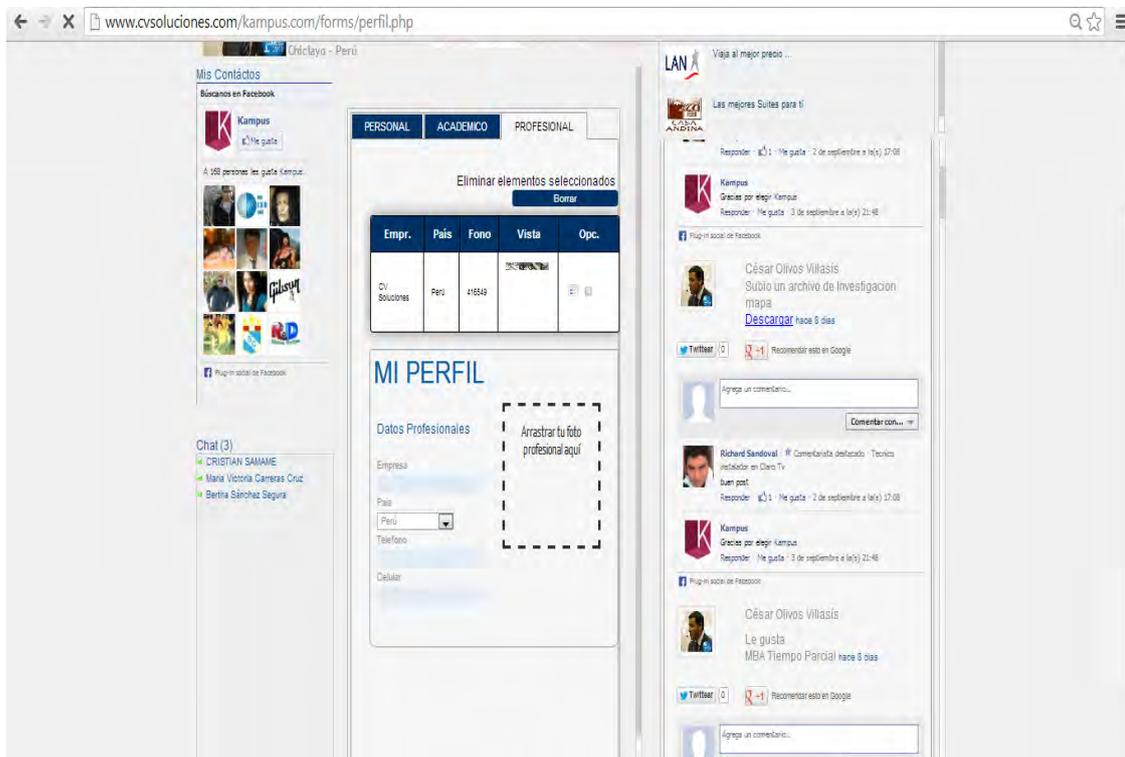
Fuente: Creación Propia

Figura N° 37 Interfaz de Mi perfil de Kampus – Opción Académico



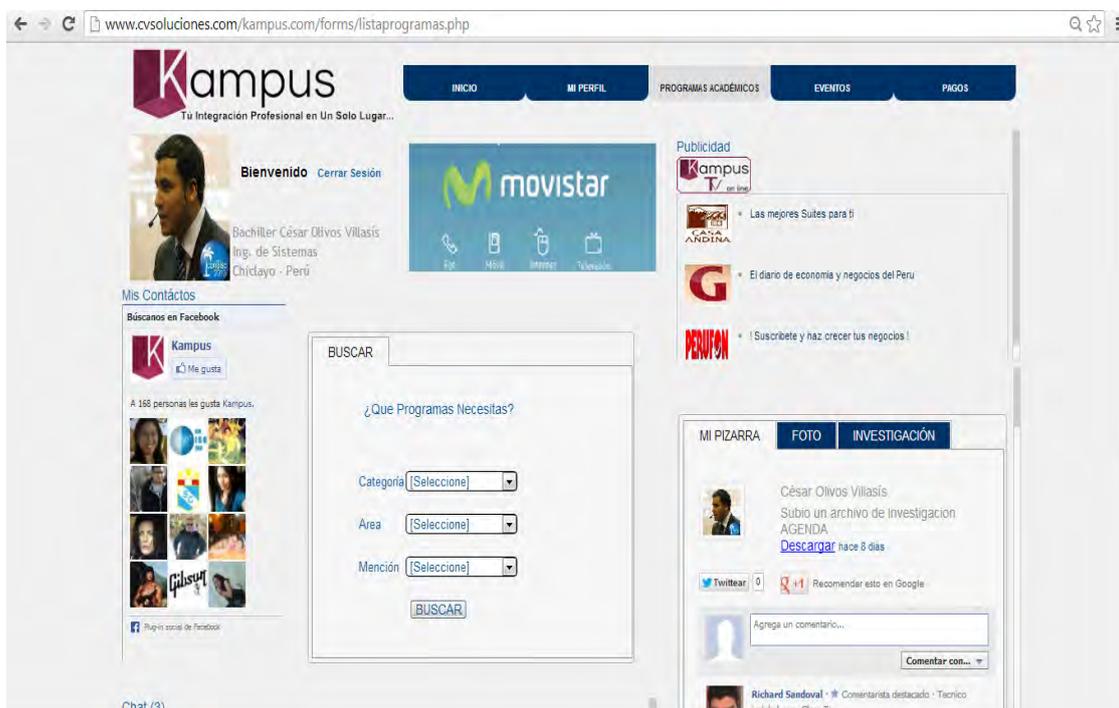
Fuente: Creación Propia

Figura N° 38 Interfaz de Mi perfil de Kampus – Opción Profesional



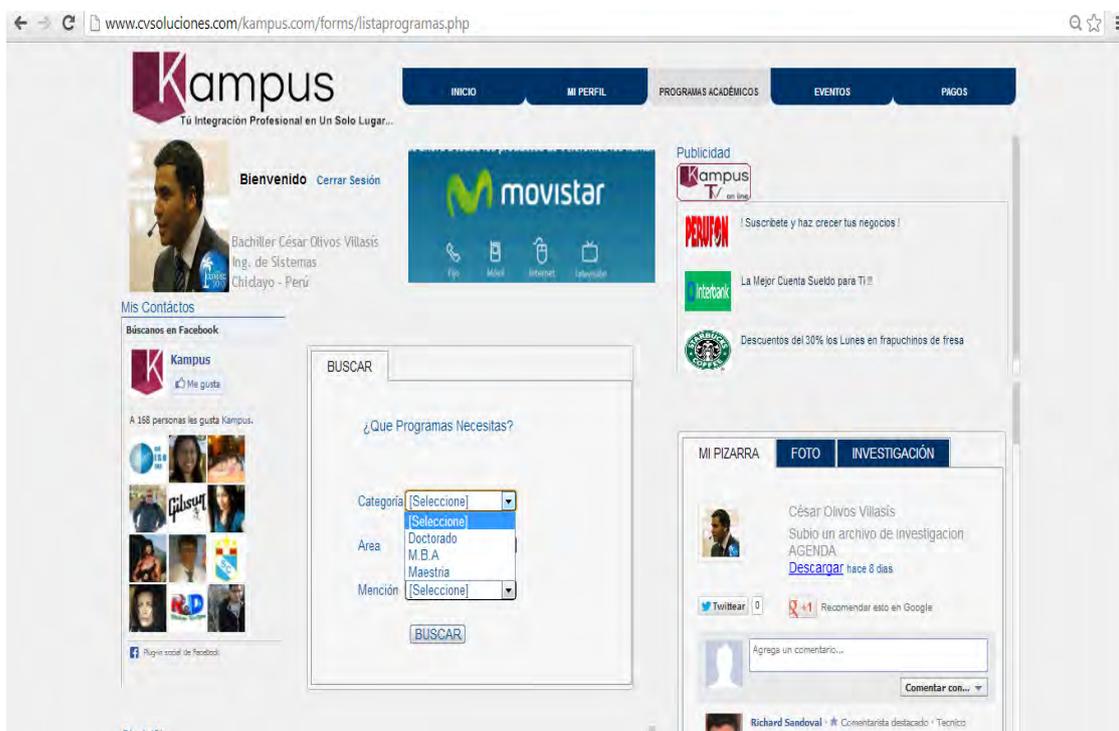
Fuente: Creación Propia

Figura N° 39 Interfaz de Programas Académicos – Opción Buscar



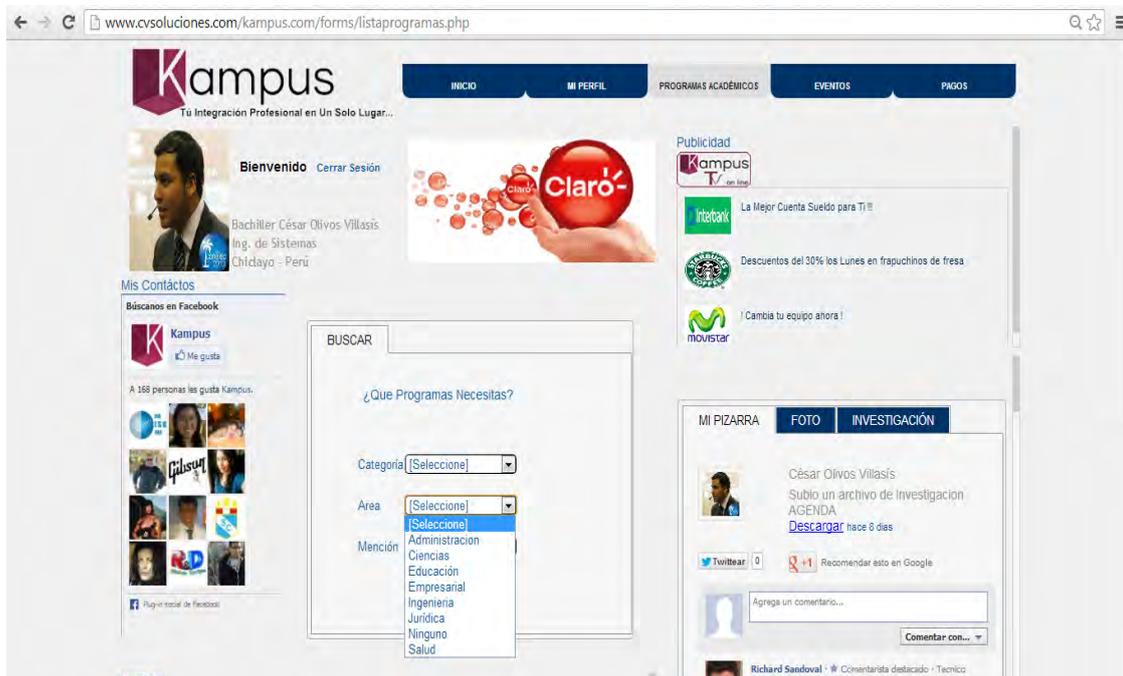
Fuente: Creación Propia

Figura N° 40 Interfaz de Programas Académicos – Opción Buscar: categoría



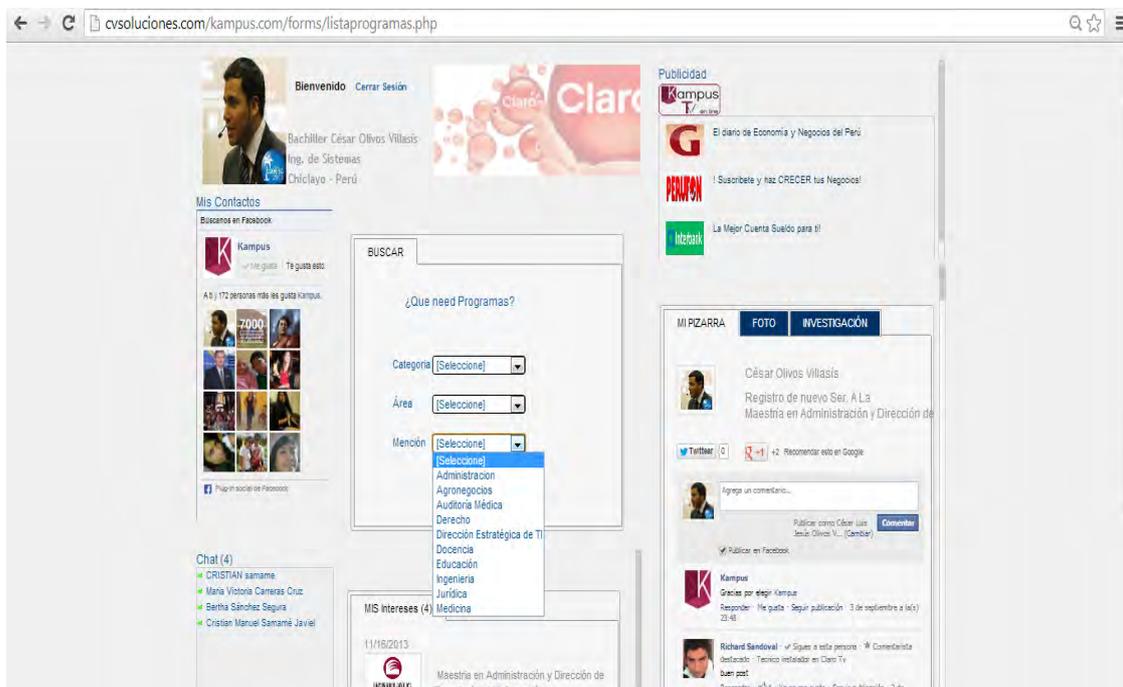
Fuente: Creación Propia

Figura N° 41 Interfaz de Programas Académicos – Opción Buscar: Área



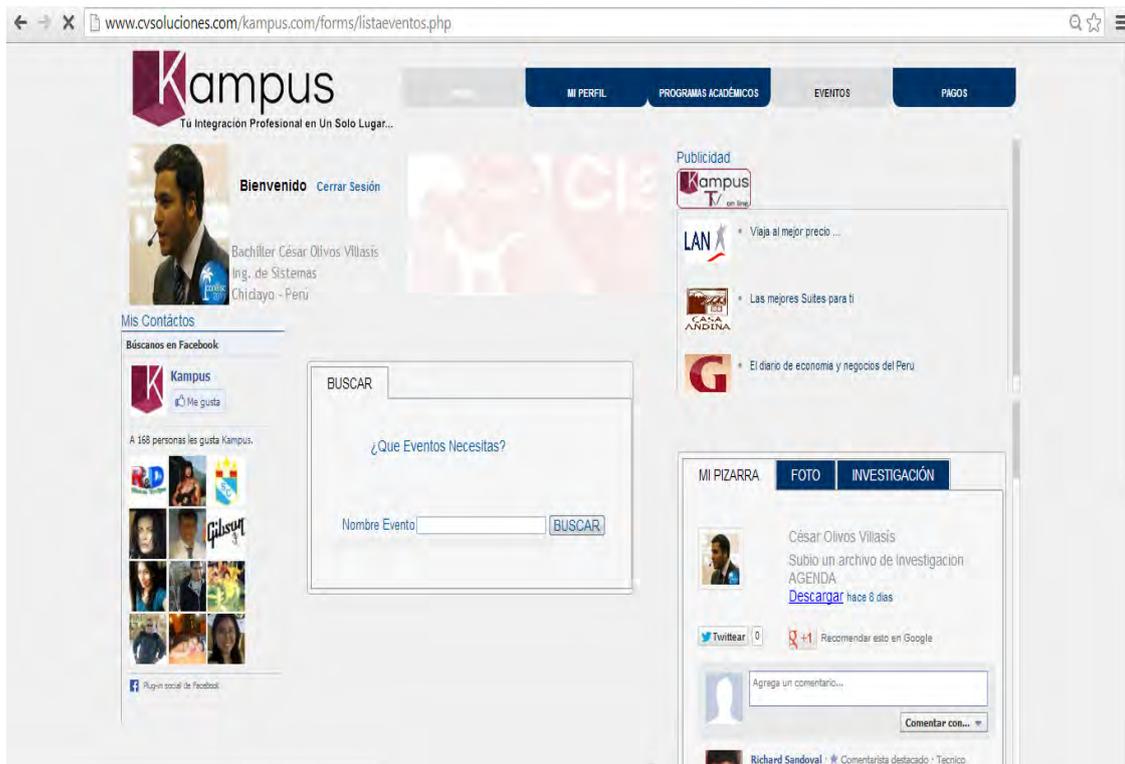
Fuente: Creación Propia

Figura N° 42 Interfaz de Programas Académicos – Opción Buscar: Mención



Fuente: Creación Propia

Figura N° 43 Interfaz de Eventos de Kampus – Opción Buscar



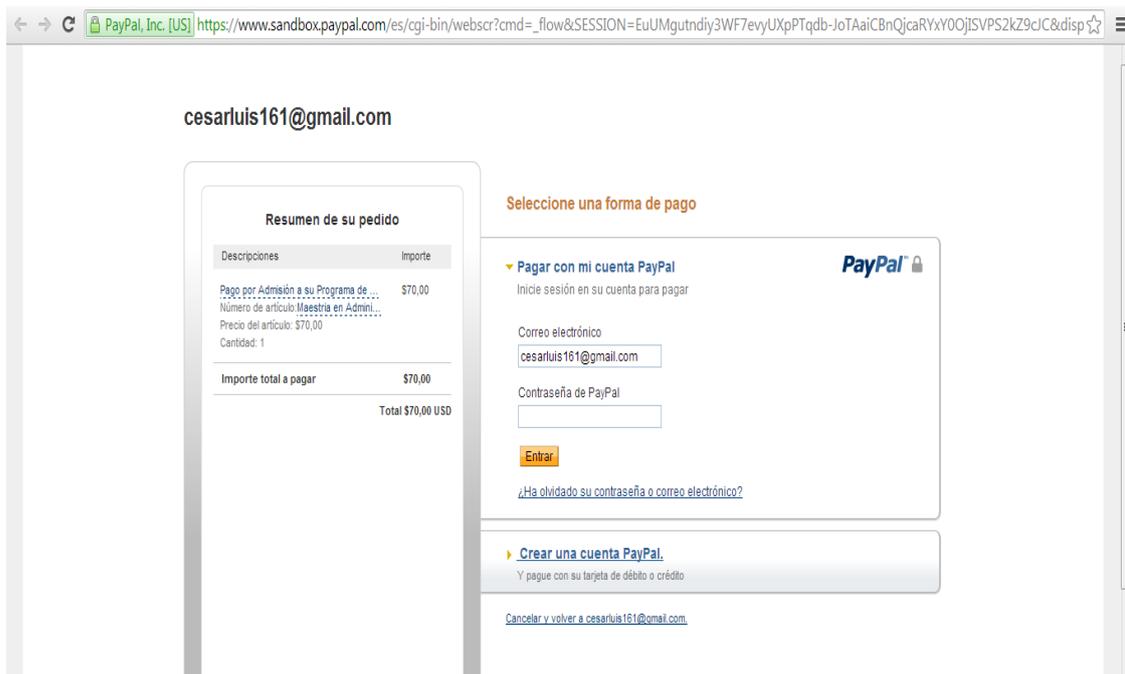
Fuente: Creación Propia

Figura N° 44 Interfaz de Pagos de Kampus con Paypal



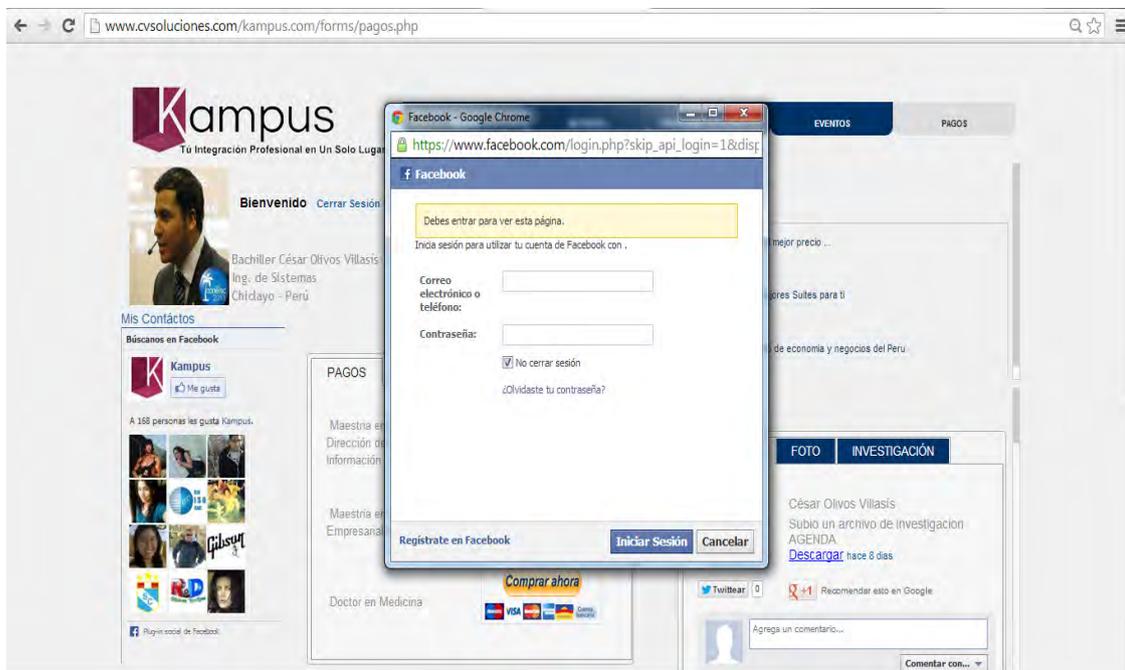
Fuente: Creación Propia

Figura N° 45 Interfaz de Selección de Forma de Pago con Paypal - Kampus



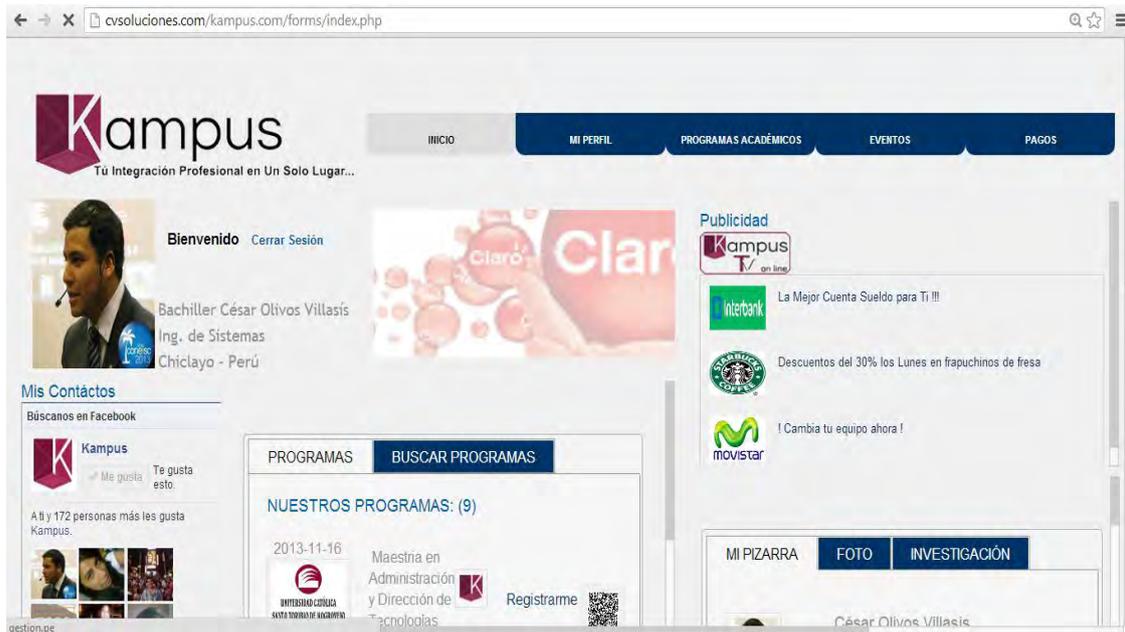
Fuente: Creación Propia

Figura N° 46 Interfaz de Opción Me gusta en Facebook de Kampus



Fuente: Creación Propia

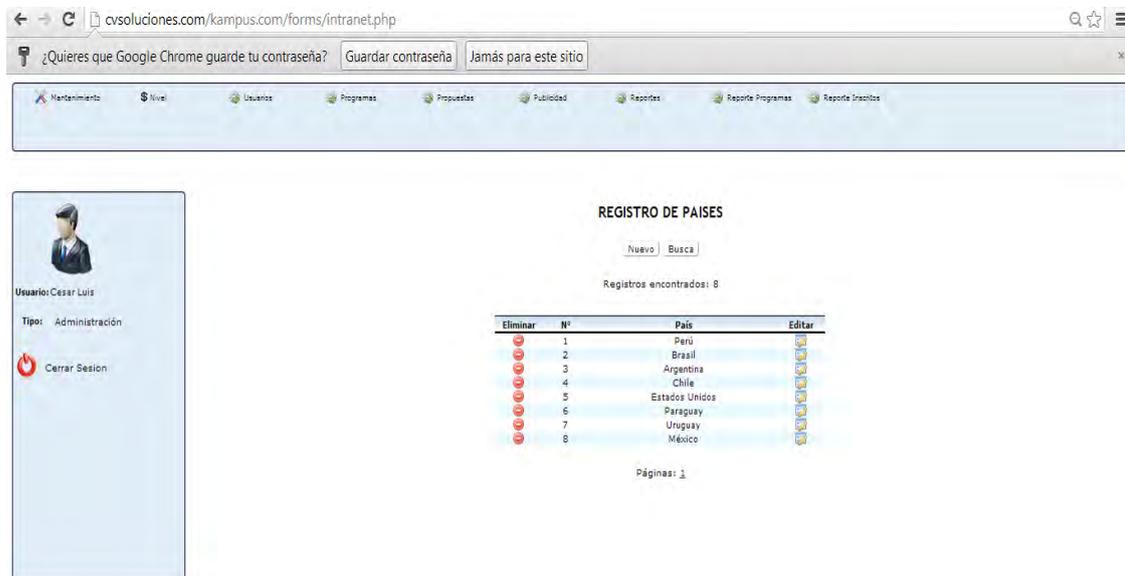
Figura N° 47 Publicidad de Banners en Kampus



Fuente: Creación Propia

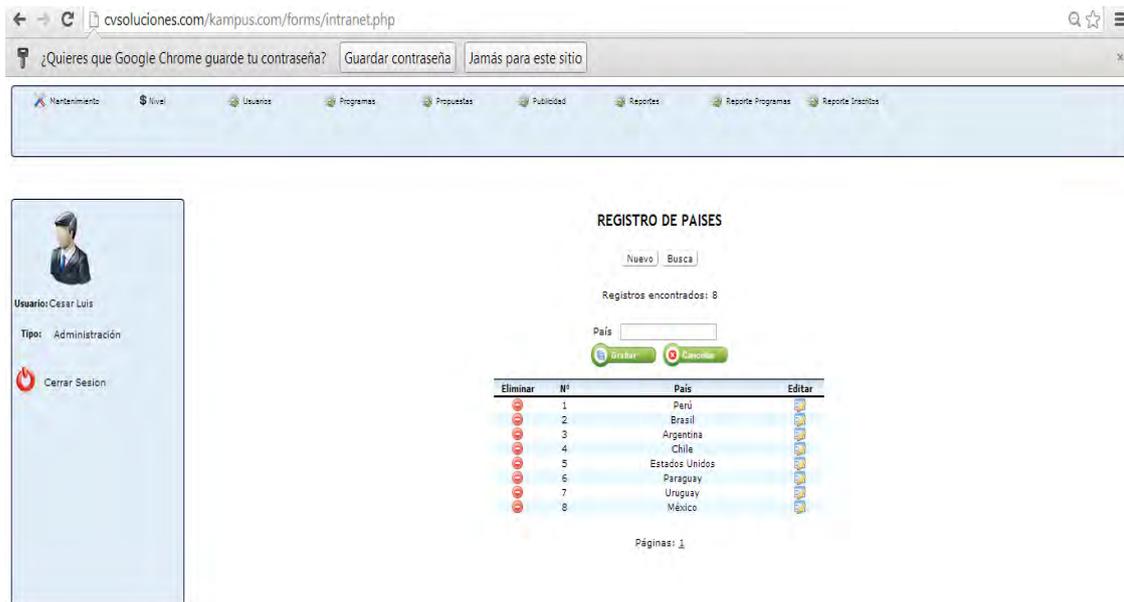
Kampus: Modulo de Usuario Administrador

Figura N° 48 Interfaz de Países Registrados en Kampus



Fuente: Creación Propia

Figura N° 49 Interfaz de Países Registrados en Kampus – Opción Buscar



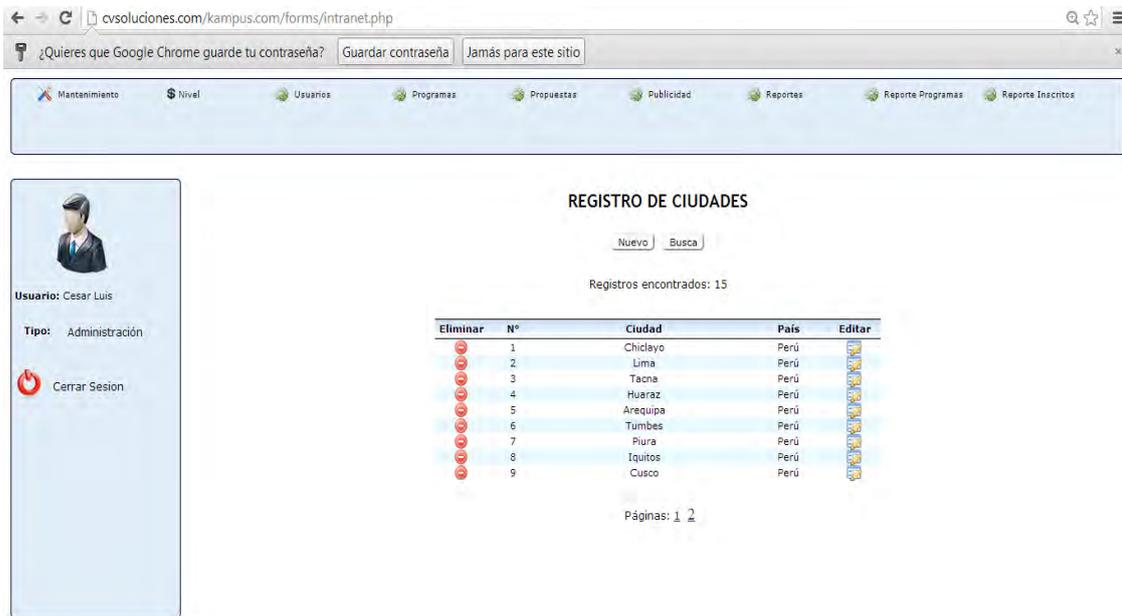
Fuente: Creación Propia

Figura N° 50 Interfaz de Países Registrados en Kampus – Opción Nuevo



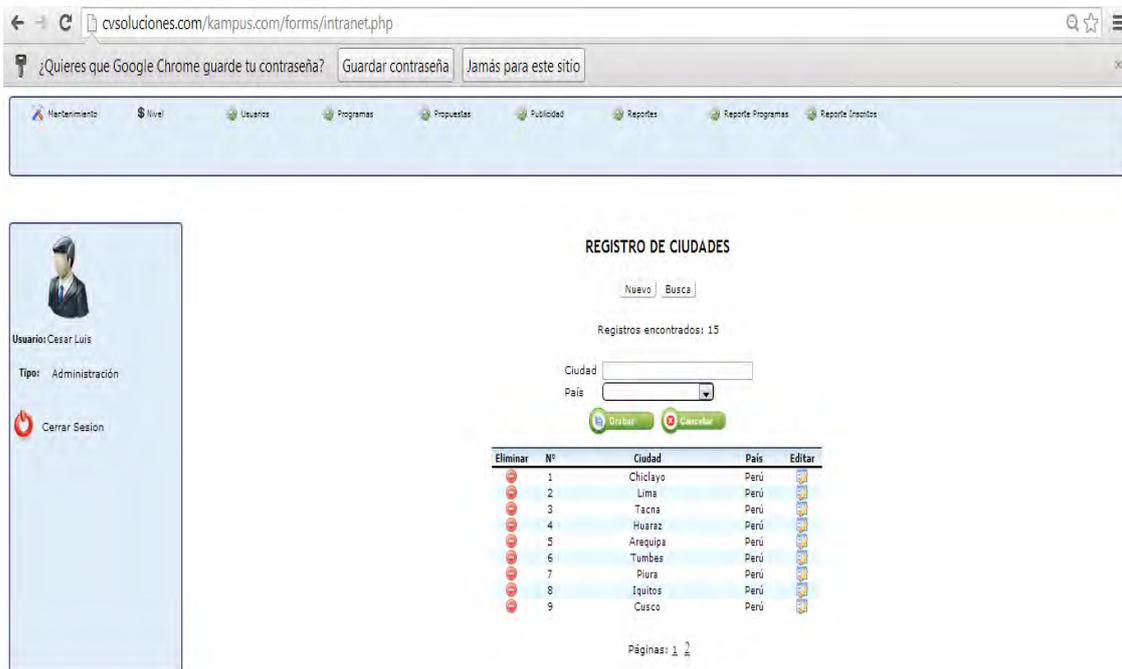
Fuente: Creación Propia

Figura N° 51 Interfaz de Ciudades Registradas en Kampus



Fuente: Creación Propia

Figura N° 52 Interfaz de Ciudades Registradas en Kampus – Opción Buscar



Fuente: Creación Propia

Figura N° 53 Interfaz de Instituciones Registradas en Kampus

REGISTRO DE INSTITUCIONES

Nuevo Busca

Registros encontrados: 103

Eliminar	N°	Institución	Dirección	Teléfono	Web	Iniciales	Logo	Editar
	42	Universidad Peruana Los Andes			http://www.upla.edu.pe	UPLA		
	43	Universidad de Chile	Av. Libertador Bernardo O'Higgins 1056, Santiago de Chile	(56 2) 97820	http://www.uchile.cl/	UCHILE		
	44	Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica			http://www.unica.edu.pe	UNSLGI		
	45	Universidad Nacional del Altiplano			http://www.una.edu.pe	UNA		
	46	Universidad Nacional de Ucayali	Km. 6 de la Carretera Federico Basadre Apdo. 30 - Pucallpa	061-579753	http://www.unu.edu.pe	UNU		
	47	Universidad de Tarapacá	General Velásquez #1775, Antica - Chile	(56-56) 2051	http://www.uta.cl/	UTA-Chile		
	48	Universidad del Pacifico	Av. Salaverry 2020 Jesús María, Lima - Perú	219-0100	http://www.up.edu.pe	UP		
	49	Universidad Católica Sedes Sapientiae	Esquina Constelaciones y Sol de Oro S/N Urbanización Sol de Oro. Los Olivos. Lim	(51-1) 533-0	http://www.uocs.edu.pe/	UCSS		
	50	Universidad de Ciencias y Humanidades	Av. Universitaria 5175 Los Olivos	528-0948	http://www.uch.edu.pe/	UCH		
	51	Universidad Nacional de la Amazonia Peruana	Sargento Lores 385, Iquitos-Perú	(51-65) 2321	http://www.unapiquitos.edu.pe/	UNAP		
	52	Universidad Nacional Agraria de la Selva	Av. Universitaria s/n Km.1.5 - Tingo María - Perú	062 562342	http://www.unas.edu.pe/	UNAS		
	53	Universidad San Ignacio de Loyola	Av. La Fontana 550, La Molina Lima	(511) 317 -	http://www.usil.edu.pe	USIL		
	54	Universidad Nacional del Centro del Perú	Av. Universitaria		http://www.uncp.edu.pe/	UNCP		
	55	Universidad Continental de Ciencias e Ingeniería	Calle Real 125	064-481430	http://www.continental.edu.pe/ucc/	UCCI		
	56	Universidad de Piura	Av. Ramón Magica 131. Urb. San Eduardo.	284500	http://www.udep.edu.pe/	UDEP		
	57	Universidad Científica del Perú	Av. Abalardo Quiñones Km. 2.5, San Juan - Iquitos, Perú	65-261088	http://www.ucp.edu.pe/	UCP		
	58	Universidad Nacional Daniel Alcides Carrón	Edificio Estatal N° 4 s/n San Juan Pampa-Cerro de Pasco	063-422197	www.undac.edu.pe/	UNDAC		
	59	Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo	Av. Centenario N° 200, Huaraz - Ancash	(43) 42 1393	http://www.unasam.edu.pe/	UNASAM		
	60	Universidad Nacional de San Martín	Jr. Maynas N° 177 Tarapoto	(51-42) 52-4	http://www.unasm.edu.pe/	UNSM		

Fuente: Creación Propia

Figura N° 54 Interfaz de Registro de Nivel Académico en Kampus

REGISTRO DE NIVEL ACADÉMICO

Nuevo Busca

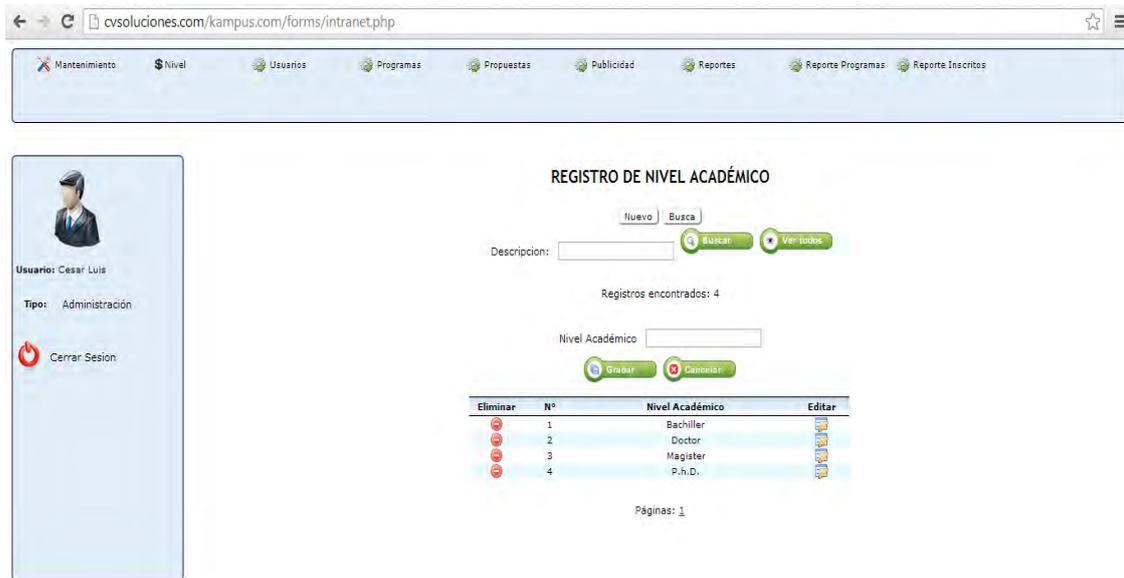
Registros encontrados: 4

Eliminar	N°	Nivel Académico	Editar
	1	Bachiller	
	2	Doctor	
	3	Magister	
	4	P.h.D.	

Páginas: 1

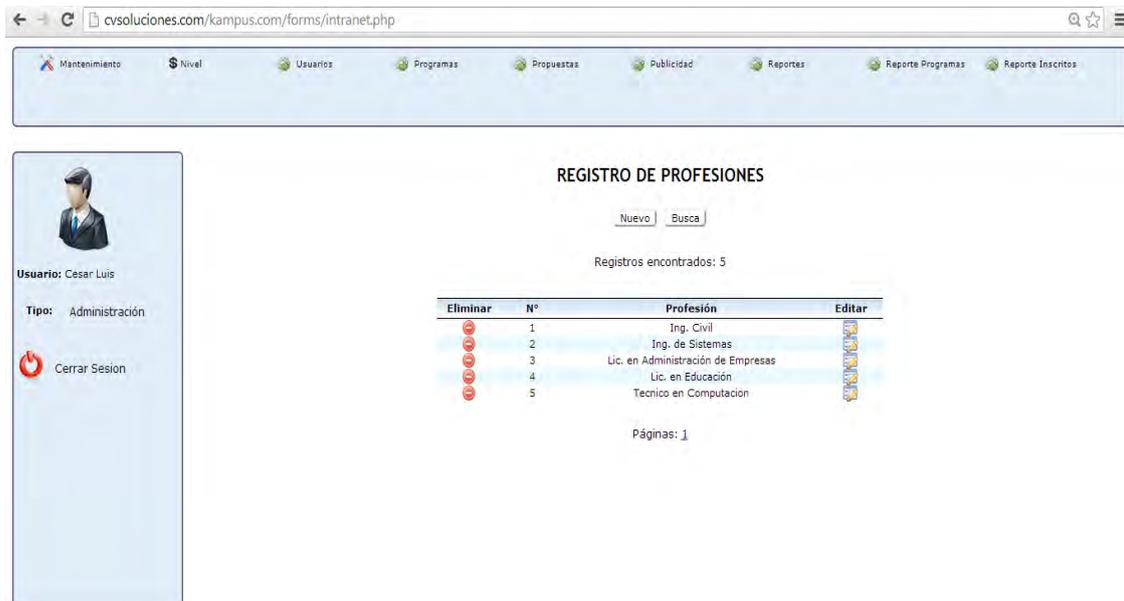
Fuente: Creación Propia

Figura N° 55 Interfaz de Registro de Nivel Académico en Kampus



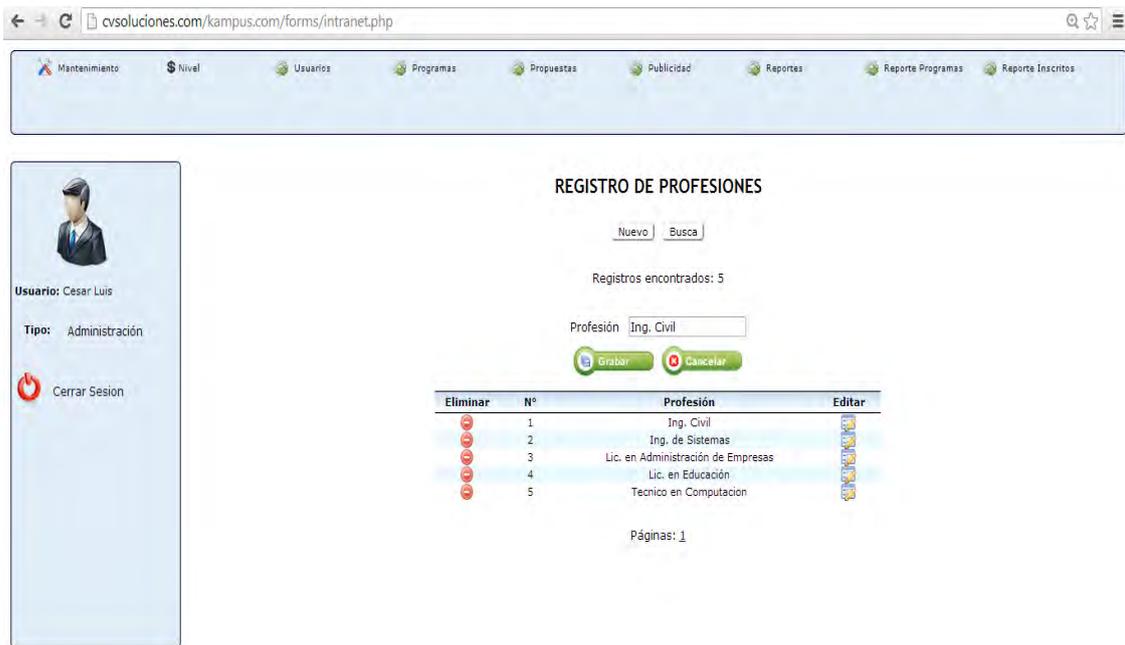
Fuente: Creación Propia

Figura N° 56 Interfaz de Profesiones Registradas en Kampus



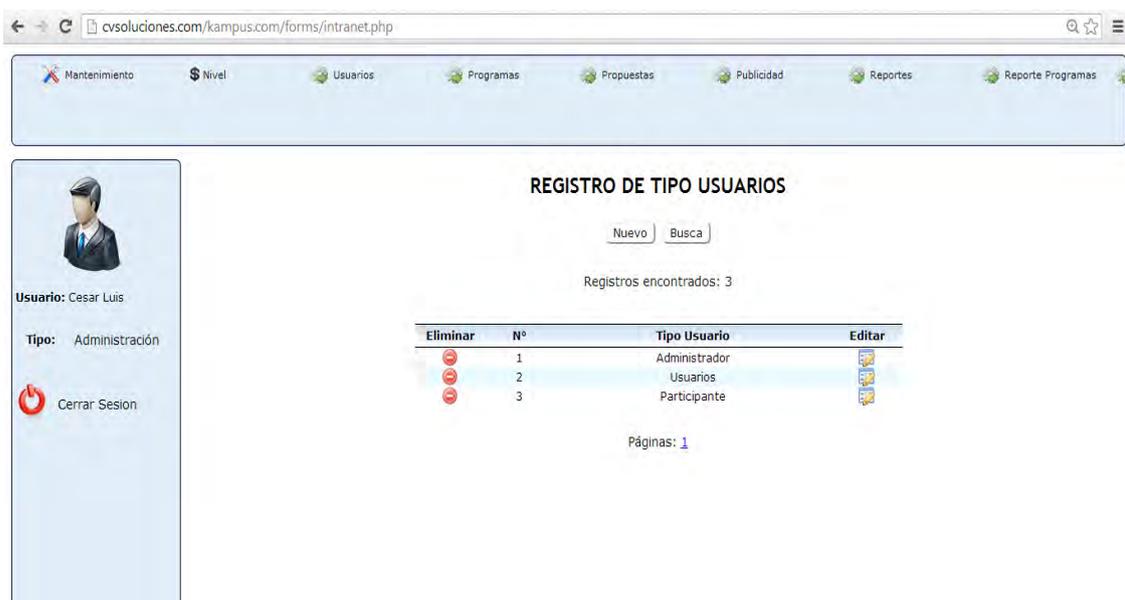
Fuente: Creación Propia

Figura N° 57 Interfaz de Profesiones Registradas en Kampus – Opción Nuevo



Fuente: Creación Propia

Figura N° 58 Interfaz de Tipo de Usuarios Registrados en Kampus



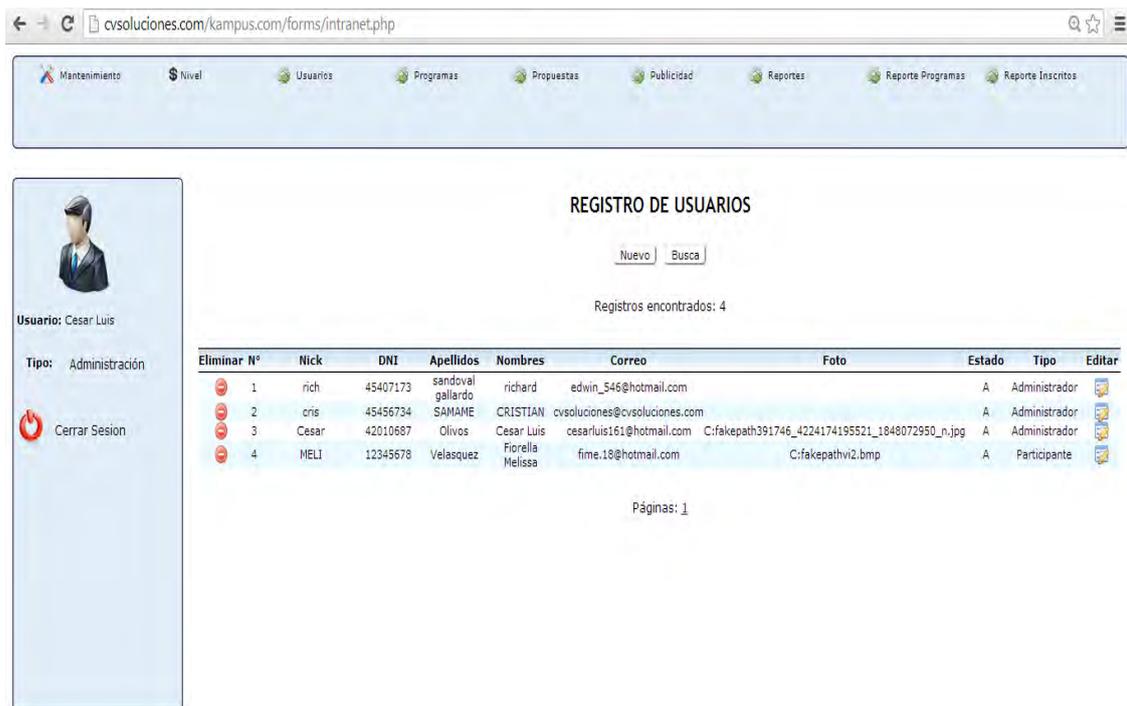
Fuente: Creación Propia

Figura N° 59 Interfaz de Tipo de Usuarios Registrados en Kampus – Opción Nuevo y Buscar



Fuente: Creación Propia

Figura N° 60 Interfaz de Registro de Usuarios Kampus



Fuente: Creación Propia

Figura N° 61 Interfaz de Registro de Usuarios Kampus – Opción Nuevo y Buscar

REGISTRO DE USUARIOS

Nuevo Busca

Correo Electrónico:

Registros encontrados: 4

Usuario(Login)

DNI

Nombres

Apellidos

Correo

Clave

Foto No se ha seleccionado ningún archivo

Estado

Tipo Usuario

Eliminar	N°	Nick	DNI	Apellidos	Nombres	Correo	Foto	Estado	Tipo	Editar
<input type="button" value="Eliminar"/>	1	rich	45407173	sandoval gallardo	richard	edwin_546@hotmail.com		A	Administrador	<input type="button" value="Editar"/>
<input type="button" value="Eliminar"/>	2	cris	45456734	SAMAME	CRISTIAN	cvoluciones@cvoluciones.com		A	Administrador	<input type="button" value="Editar"/>
<input type="button" value="Eliminar"/>	3	Cesar	42010687	Olivos	Cesar Luis	cesarluis151@hotmail.com	C:\fakepath\391746_4224174195521_1848072950_n.jpg	A	Administrador	<input type="button" value="Editar"/>

Fuente: Creación Propia

Figura N° 62 Interfaz de Registro de Categoría de Programas en Kampus

REGISTRO DE CATEGORIAS DE PROGRAMA

Nuevo Busca

Registros encontrados: 3

Eliminar	N°	Categoria	Editar
<input type="button" value="Eliminar"/>	1	Doctorado	<input type="button" value="Editar"/>
<input type="button" value="Eliminar"/>	2	M.B.A	<input type="button" value="Editar"/>
<input type="button" value="Eliminar"/>	3	Maestria	<input type="button" value="Editar"/>

Páginas: 1

Fuente: Creación Propia

Figura N° 63 Interfaz de Registro de Categoría de Programas en Kampus – Opción Nuevo y Buscar



Fuente: Creación Propia

Figura N° 64 Interfaz de Registro de Áreas de Programas en Kampus



Fuente: Creación Propia

Figura N° 65 Interfaz de Registro de Áreas de Programas en Kampus – Opción Nuevo y Buscar

The screenshot displays the 'REGISTRO DE AREAS DE PROGRAMAS' interface. At the top, there is a navigation bar with icons for 'Mantenimiento', 'Nivel', 'Usuarios', 'Programas', 'Propuestas', 'Publicidad', 'Reportes', 'Reporte Programas', and 'Reporte Insritos'. On the left, a sidebar shows the user profile for 'Cesar Luis' (Administración) and a 'Cerrar Sesión' button. The main content area features a search section with 'Nuevo' and 'Busca' buttons, an 'Area:' input field, and 'Buscar' and 'Ver todos' buttons. Below this, it indicates 'Registros encontrados: 8' and another 'Area:' input field with 'Grabar' and 'Cancelar' buttons. A table lists 8 records with columns for 'Eliminar', 'N°', 'Area', and 'Editar'.

Eliminar	N°	Area	Editar
	1	Ingeniería	
	2	Educación	
	3	Jurídica	
	4	Administración	
	5	Ciencias	
	6	Empresarial	
	7	Ninguno	
	8	Salud	

Páginas: 1

Fuente: Creación Propia

Figura N° 66 Interfaz de Registro de Mención de Programas en Kampus

The screenshot displays the 'REGISTRO DE MENCION DE PROGRAMAS' interface. It has the same navigation bar and sidebar as Figure 65. The main content area features a search section with 'Nuevo' and 'Busca' buttons, an empty input field, and 'Buscar' and 'Ver todos' buttons. It indicates 'Registros encontrados: 10' and another empty input field with 'Grabar' and 'Cancelar' buttons. A table lists 9 records with columns for 'Eliminar', 'N°', 'Mencion', and 'Editar'.

Eliminar	N°	Mencion	Editar
	1	Ingeniería	
	2	Educación	
	3	Jurídica	
	4	Administración	
	5	Docencia	
	6	Derecho	
	7	Dirección Estratégica de TI	
	8	Agronegocios	
	9	Auditoría Médica	

Páginas: 1 2

Fuente: Creación Propia

Figura N° 67 Interfaz de Registro de Mención de Programas en Kampus – Opción Nuevo y Buscar

REGISTRO DE MENCION DE PROGRAMAS

Nuevo Busca

Mencion:

Registros encontrados: 10

Mencion

Eliminar	Nº	Mencion	Editar
	1	Ingeniería	
	2	Educación	
	3	Jurídica	
	4	Administración	
	5	Docencia	
	6	Derecho	
	7	Dirección Estratégica de TI	
	8	Agronegocios	
	9	Auditoría Médica	

Páginas: 1 2

Fuente: Creación Propia

Figura N° 68 Interfaz de Registro de Eventos de Kampus

REGISTRO DE EVENTOS

Nuevo Busca

Registros encontrados: 2

Eliminar	Nº	Nombre Evento	Descripción	Fecha Inicio	Fecha Fin	Estado	Costo	Imagen	Editar
	2	XXIII CONEE	CONGRESO NACIONAL DE ESTUDIANTES DE ECONOMIA	2013-08-10	2013-08-31	A	99.99		
	4	Conferencia de Lanzamiento Maestría en Dirección de TI		2013-09-30	2013-09-30	A	0.00		

Páginas: 1

Fuente: Creación Propia

Figura N° 69 Interfaz de Búsqueda de Registro de Eventos en Kampus – Opción Nuevo y Buscar

REGISTRO DE EVENTOS

Nuevo Busca

Registros encontrados: 2

Nombre Evento

Descripción

Fecha Inicio

Fecha Fin

Costo

Estado

Imagen No se ha seleccionado ningún archivo

Grabar Cancelar

Eliminar	N°	Nombre Evento	Descripción	Fecha Inicio	Fecha Fin	Estado	Costo	Imagen	Editar
	2	XXIII CONEE	CONGRESO NACIONAL DE ESTUDIANTES DE ECONOMIA	2013-08-10	2013-08-31	A	99.99		
	4	Conferencia de Lanzamiento Maestría en Dirección de TI		2013-09-30	2013-09-30	A	0.00		

Fuente: Creación Propia

Figura N° 70 Interfaz de Registro de Programas en Kampus

REGISTRO DE PROGRAMAS

Nuevo Busca

Registros encontrados: 9

Eliminar	N°	Nombre Programa	Fecha Inicio	Fecha Fin	Institución	Precio	Categoría	Área	Mención	Editar
	1	Maestría en Administración y Dirección de Tecnologías de Información	0000-00-00	0000-00-00	USAT	70.00	Maestría	Ingeniería	Ingeniería	
	2	Maestría en Administración y Marketing	2013-08-12	0000-00-00	USS	100.00	Maestría	Administración	Administración	
	3	Maestría en Ciencias con mención Docencia Universitaria e Investigación Educativa	2013-08-23	0000-00-00	UNPRG	100.00	Maestría	Ciencias	Docencia	
	4	Maestría en Ciencias con mención Docencia Universitaria e Investigación Educativa	2013-09-05	0000-00-00	UCV-Cix	100.00	Maestría	Ciencias	Docencia	
	5	Maestría en Derecho Civil y de la Empresa	2013-09-20	0000-00-00	UDCH	100.00	Maestría	Ciencias	Dirección Estratégica de TI	
	6	Maestría en Ciencias Empresariales	2013-10-03	0000-00-00	USIL	100.00	Maestría	Ciencias	Administración	
	12	MBA	0000-00-00	0000-00-00	ESA	100.00	M.B.A	Empresarial	Administración	
	13	Maestro en Ciencias - Auditoría Médica.	2013-10-14	2013-10-14	UNPRG	100.00	Maestría	Ciencias	Auditoría Médica	
	14	Doctor en Medicina	2013-11-01	2013-11-01	UNPRG	100.00	Doctorado	Salud	Medicina	

Páginas: 1

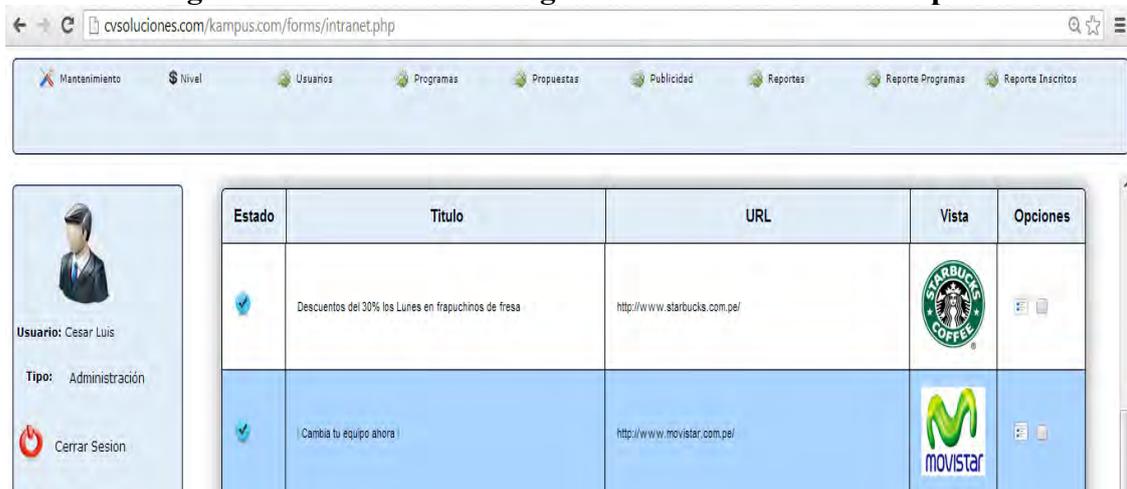
Fuente: Creación Propia

Figura N° 71 Interfaz de Registro de Publicidad en Kampus



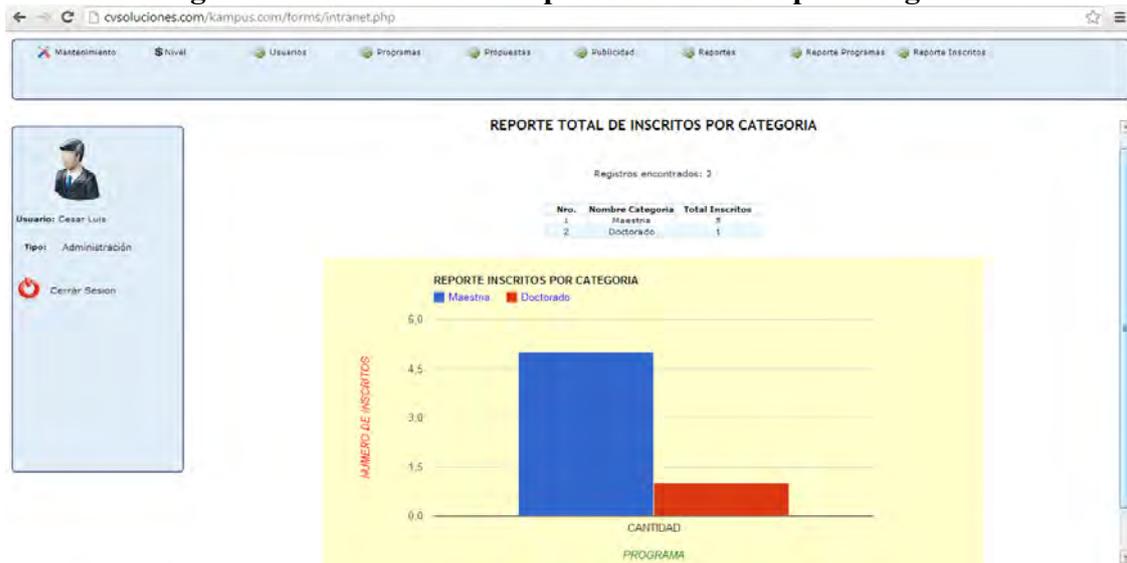
Fuente: Creación Propia

Figura N° 72 Interfaz de Registro de Publicidad en Kampus



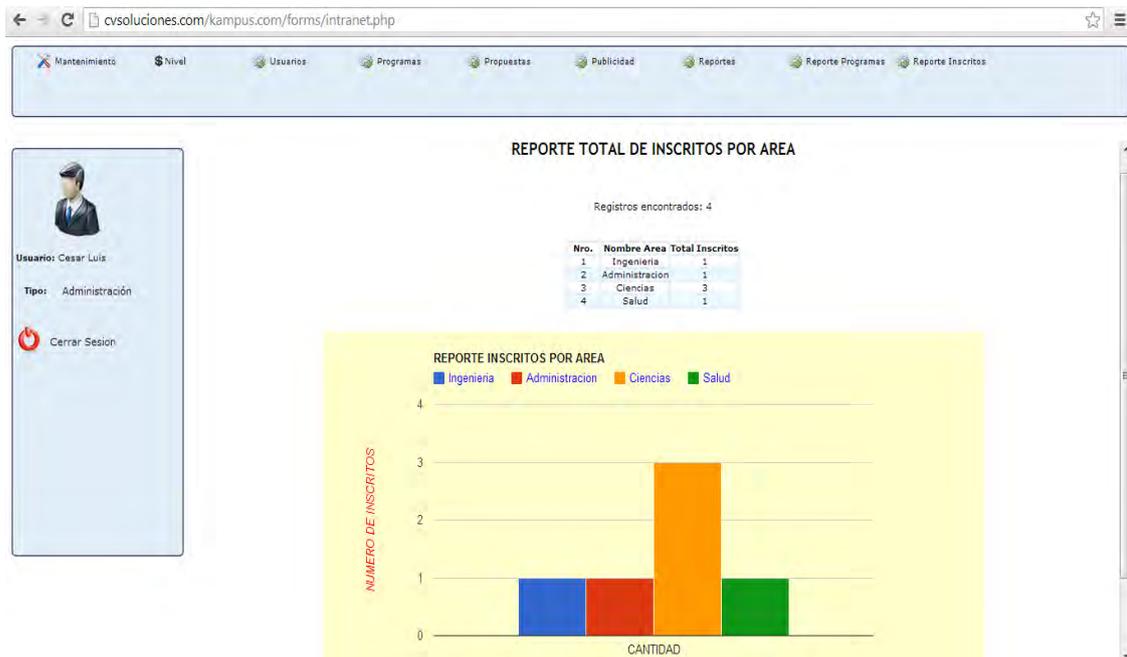
Fuente: Creación Propia

Figura N° 73 Interfaz de Reporte de Inscritos por categoría



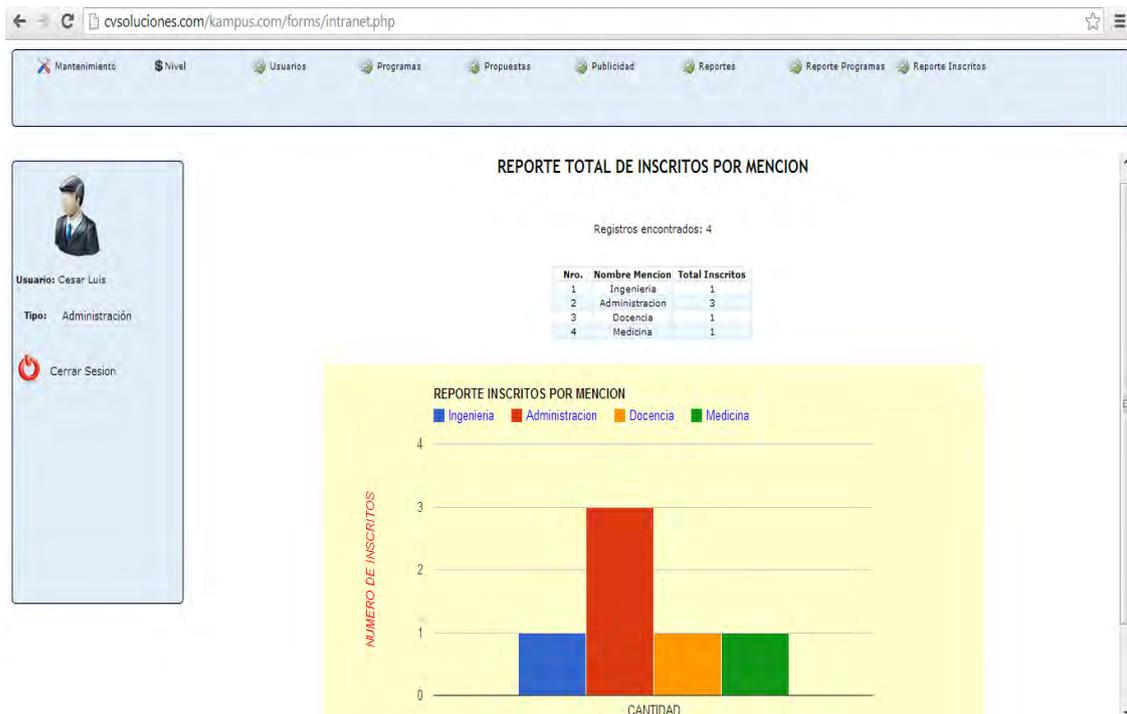
Fuente: Creación Propia

Figura N° 74 Interfaz de Reporte Total de Inscritos por Área en Kampus



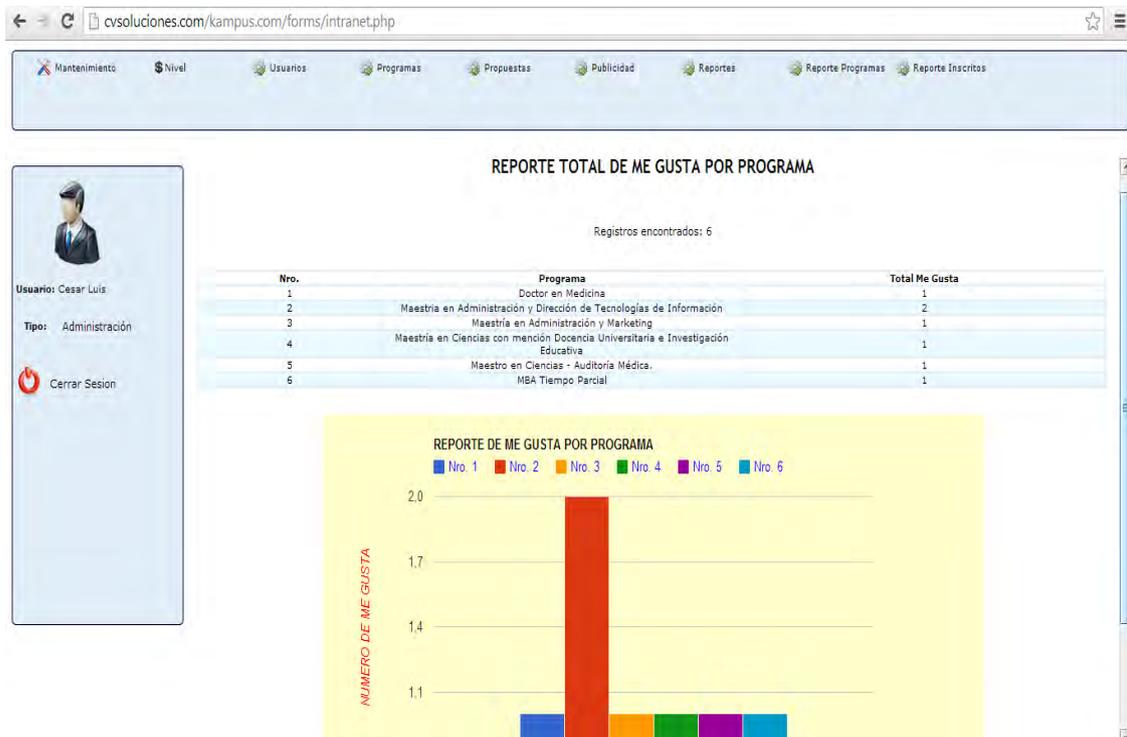
Fuente: Creación Propia

Figura N° 75 Interfaz de Reporte Total de Inscritos por Mención en Kampus



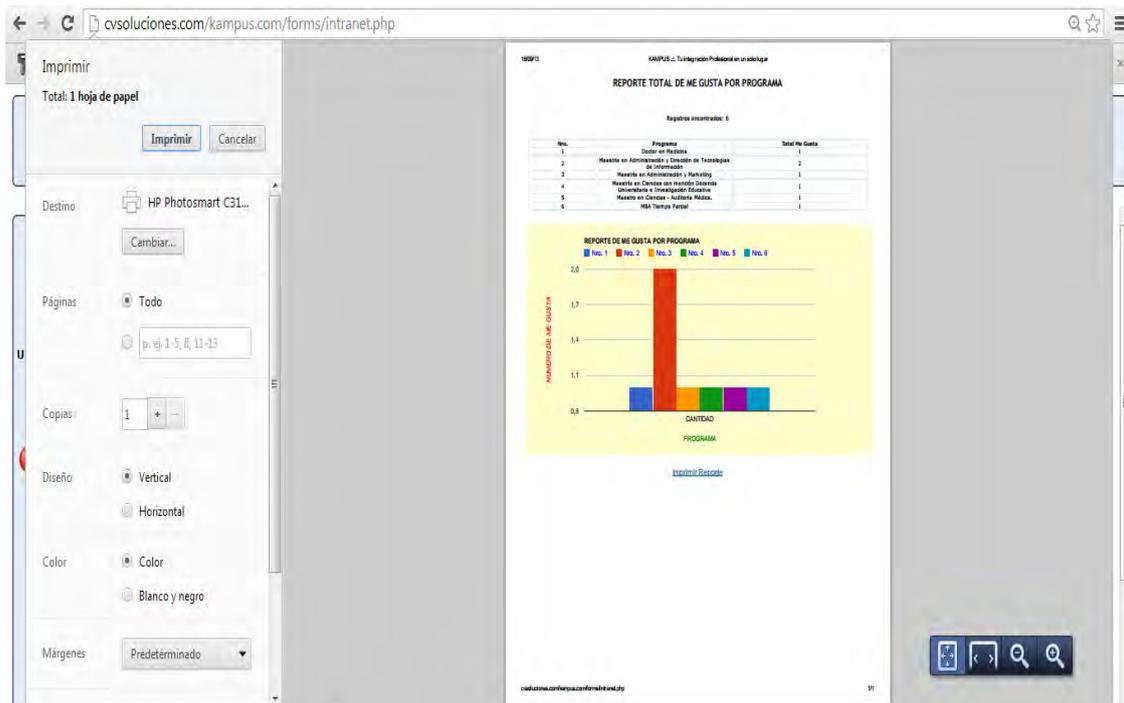
Fuente: Creación Propia

Figura N° 76 Interfaz de Reporte Total de Me gusta por Programa en Kampus



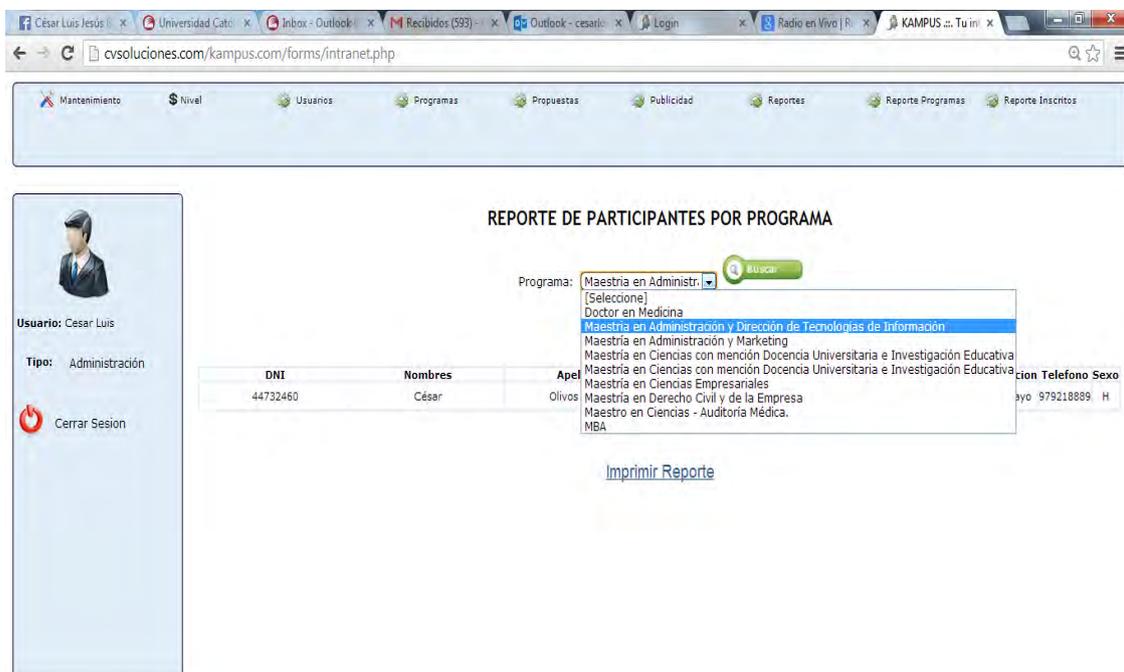
Fuente: Creación Propia

Figura N° 77 Interfaz de Reporte Total de Me gusta por Programa en Kampus – Opción Imprimir



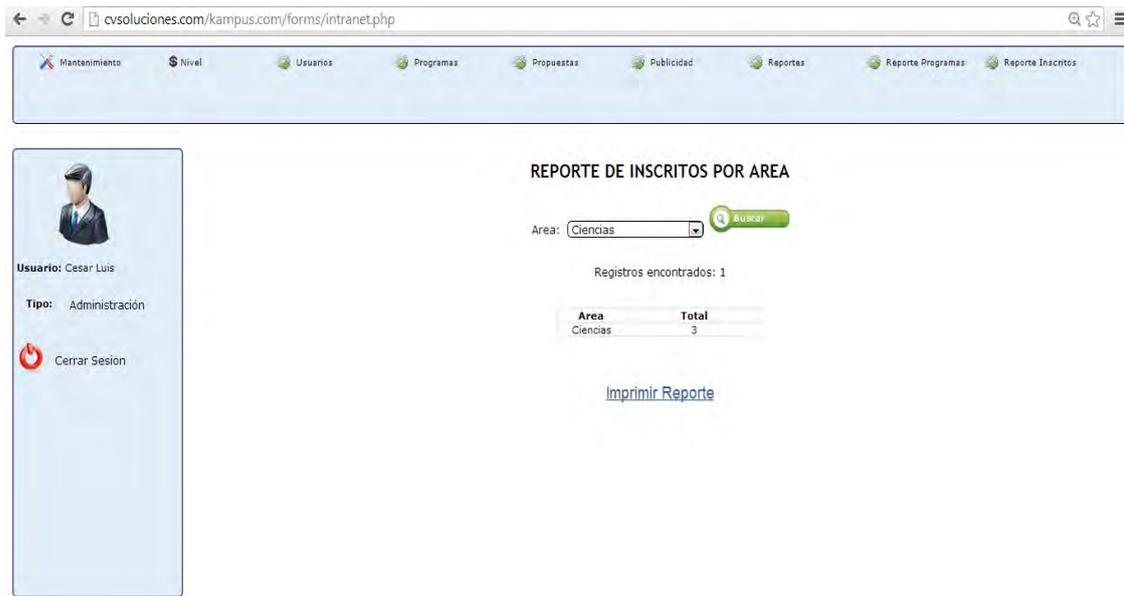
Fuente: Creación Propia

Figura N° 78 Interfaz de Reporte de Participantes por Programa en Kampus



Fuente: Creación Propia

Figura N° 79 Interfaz de Reporte de Participantes por Área en Kampus



Fuente: Creación Propia

Figura N° 80 Interfaz de Reporte de Inscritos por Mención en Kampus



Fuente: Creación Propia